Uniwersytet Gdański

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Ekonomika mediów (Wykład), PG_00206700						
Kierunek studiów	Dziennikarstwo i komunikacja społeczna (P)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2026 r.		Rok akademicki realizacji przedmiotu	2027/2028			
Poziom kształcenia	II stopnia		Grupa zajęć	Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów Grupa zajęć powiązanych z praktycznym przygotowaniem zawodowym - profil praktyczny			
Forma studiów	stacjonarne		Sposób realizacji	na uczelni			
Rok studiów	2		Język wykładowy	polski			
Semestr studiów	3		Liczba punktów ECTS	2.0			
Profil kształcenia	praktyczny		Forma zaliczenia	egzamin			
Jednostka prowadząca							
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot		dr Grzegorz Kapuściński				
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu						
Formy zajęć	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	30.0	0.0	0.0	0.0	0.0	30
	W tym liczba godzin zajęć na odległość: 0.0						
Aktywność studenta i liczba godzin pracy	Aktywność studenta	Udział w zajęciach dydaktycznych, objętych planem studiów		Udział w konsultacjach	Praca własna studenta		RAZEM
	Liczba godzin pracy studenta	30		3.0	17.0		50
Cel przedmiotu	Student pozyska wiedzę o specyfice i roli ekonomiki mediów. Pozna strukturę rynku mediów, formy organizacji rynku medialnego, zjawisko konkurencji na rynku mediów, relacje rynkowe klasycznych i nowych mediów.						

Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[DZiKSMU2_U06] Potrafi sprawnie komunikować się przy użyciu różnych kanałów, gatunków i metod zarówno z ekspertami, jak i innymi odbiorcami, korzystając z zaawansowanych rozwiązań technologicznych.	- potrafi zdobywać, selekcjonować, odsiewać, weryfikować i priorytetyzować informacje - umie ocenić wiarygodność rozmaitych źródeł informacji w sferze ekonomiki mediów i posłużyć się nimi - dostosowuje przekaz do audytoriów - potrafi posłużyć się różnymi metodami zdobywania i analizy wiedzy z uwzględnieniem ich ograniczeń	[SU2] prezentacja/projekt/referat/ raport [SU3] opracowanie tekstowe/ praca pisemna [SU4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SU5] realizacja zadania problemowego
	[DZiKSMU2_U03] Potrafi formułować i rozwiązywać problemy badawcze obejmujące analizę prac innych autorów, syntezę różnych idei i poglądów, dobór metod i konstruowanie narzędzi badawczych, opracowanie i prezentację wyników z wykorzystaniem zaawansowanych technik informacyjno-komunikacyjnych, pozwalające na oryginalne rozwiązywanie złożonych problemów w zakresie nauk o komunikacji społecznej i mediach.	- ma orientację w koncepcjach teoretycznych i uwarunkowaniach praktycznych możliwości i ograniczenia ich zastosowań, potrafi nadążyć za ich dynamiką - obejmuje panoramę interdyscyplinarnych kontekstów relewantnych wobec analizy działalności rynku i organizacji medialnych - potrafi ocenić szkody i zagrożenia wynikające z dominacji paradygmatu ekonomicznego w przestrzeni medialnej	[SU2] prezentacja/projekt/referat/ raport [SU3] opracowanie tekstowe/ praca pisemna [SU4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SU5] realizacja zadania problemowego
	[DZiKSMU2_U04] Potrafi samodzielnie identyfikować i rozwiązywać problemy charakterystyczne dla działalności medialnej i okołomedialnej, dobierać środki i metody pracy adekwatne do prawidłowego wykonania zadań zawodowych.	Potrafi: - zidentyfikować i zrekonstruować strategie organizacji medialnych na rynkach medialnych - zdiagnozować opłacalność produkcji medialnej w odniesieniu do kosztów i ich źródeł w skali makro i mikro	[SU2] prezentacja/projekt/referat/ raport [SU3] opracowanie tekstowe/ praca pisemna [SU4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SU5] realizacja zadania problemowego
	[DZiKSMU2_U02] Potrafi skutecznie wykorzystać zdobytą wiedzę do krytycznej analizy procesów i zjawisk społecznych, kulturowych, politycznych czy ekonomicznych	Potrafi : - zanalizować istniejące zjawiska na rynku medialnym i ich perspektywy - zanalizować działanie podmiotów medialnych w ich wzajemnych relacjach na rynku - scharakteryzować rynki medialne i ich specyfikę	[SU2] prezentacja/projekt/referat/ raport [SU3] opracowanie tekstowe/ praca pisemna [SU4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SU5] realizacja zadania problemowego
	[DZiKSMU2_W01] Ma pogłębioną wiedzę na temat wybranych faktów i zjawisk oraz wynikających z nich prawidłowości istotnych z punktu widzenia procesów medioznawczych.	Zna i rozumie: - procesy i wymiary produkcji medialnej - zależności między aspektem kulturowym, ekonomicznym, politycznym i technicznym ekonomiki mediów - zmiany i wyzwania związane z oddziaływaniem nowych technologii na rynek - ciągłość i zróżnicowanie historycznych procesów dotyczących formowanie się i zmiany rynku medialnego	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SW2] prezentacja/projekt/referat/ raport [SW3] opracowanie tekstowe/ praca pisemna [SW5] realizacja zadania problemowego
	[DZiKSMU2_W02] Zna w stopniu pogłębionym terminologię właściwą dla dyscypliny nauki o komunikacji społecznej i mediach oraz dostosowuje do niej aparat pojęciowy z dyscyplin pokrewnych. Ma świadomość zastosowania tej wiedzy w działalności zawodowej związanej z kierunkiem studiów.	Zna i potrafi umieścić w kontekście: - podstawowe pojęcia ekonomiczne - relewantne pojęcia dotyczące marketingu - pojęcia i zagadnienia związane zakresem ekonomiki mediów - pojęcia i terminy dotyczące funkcjonowania produkcji medialnej i przemysłu medialnego	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SW3] opracowanie tekstowe/ praca pisemna [SW5] realizacja zadania problemowego

Treści przedmiotu	
	• Podstawowe pojęcia ekonomii • Ekonomia a ekonomika mediów podstawowe pojęcia. • Produkcja i rynek i przemysł medialny. • Firmy medialne, medialne konglomeraty transnarodowe. • Konwergencja mediów. • Reklama a funkcjonowanie mediów • Prasa, radio, telewizja jako przedsiębiorstwa medialne. • Rynki medialne w perspektywie społeczeństwa informacyjnego. • Relacje ekonomiki mediów z innymi dziedzinami.

<table>
<tr><td>Wymagania wstępne i dodatkowe</td><td colspan="2">Brak</td></tr>
<tr><td>Sposoby i kryteria oceniania osiąganych efektów uczenia się</td><td colspan="2"><table><tr><th>Sposób oceniania (składowe)</th><th>Próg zaliczeniowy</th><th>Składowa oceny końcowej</th></tr><tr><td>egzamin pisemny/ustny/praca przekrojowa</td><td>51.0%</td><td>100.0%</td></tr></table></td></tr>
<tr><td rowspan="3">Zalecana lista lektur</td><td>Podstawowa lista lektur</td><td>• Kowalski T., Media i pieniądze, Dom Wydawniczy Przedsiębiorstwa Handlowego TEXT, Warszawa 2008.
• Kowalski T., Media na rynku, Wprowadzenie do ekonomiki mediów, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006.
• Kowalski T., Zarządzanie w mediach, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2013.
• Kowalski T., Między twórczością a biznesem. Wprowadzenie do zarządzania w mediach i rozrywce, Wyd. Akad. i Profesjonalne, Warszawa 2008
• Kreft J., Ewolucja strategii transmedialnych korporacji transnarodowych, Wyd. Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2012.
• McQuail D., Teoria komunikowania masowego, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.
• Media i społeczeństwo, red. M. Sokołowski, Wydawnictwo A. Marszałek, Toruń 2008.</td></tr>
<tr><td>Uzupełniająca lista lektur</td><td>• Bajka Z., Rynek mediów w Polsce [w:] Dziennikarstwo a świat mediów, Wyd. Universitas, Kraków 2000.
• Halin D., Mancini P., Systemy medialne, Wydawnictwo UJ, Kraków 2007.
• Czarnecki A., Korsak R., Planowanie mediów w kampaniach reklamowych, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2001.
• Kowalski T., Wprowadzenie do ekonomii mediów, [w:] Media, komunikacja, biznes elektroniczny, B. Jung (red.), Wydawnictwo Difin, Warszawa 2001.</td></tr>
<tr><td>Adresy eZasobów</td><td></td></tr>
<tr><td>Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania</td><td colspan="2">Konwergencja mediów i jej wymiary i skutki.

Produkcja medialna w nowych i starych mediach.

Relacje teorii mediów, ekonomiki mediów i teorii kulturowych.

Charakterystyka działalności organizacji medialnej/projektu medialnego w perspektywie konwergencji.</td></tr>
<tr><td>Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu</td><td colspan="2">Nie dotyczy</td></tr>
</table>

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.