

Tytuł kursu: **Marketing na rynku mediów**

Semestr: **IV rok; semestr 8**

Autor kursu: **dr Magdalena Sobocińska**

Opis kursu:

Celem kursu jest zapoznanie studentów ze specyfiką i tendencjami rozwoju rynku mediów, a także jego subrynków. Wśród czynników wpływających na funkcjonowanie rynku mediów zostaną przedstawione: zmiany stylów życia odbiorców, rozwój technologii informacyjnych i komunikacyjnych, integracja europejska oraz regulacje prawne. W programie przedmiotu ujęto także problematykę dotyczącą produktów medialnych i procesu kształtowania wartości dla odbiorców. Szczególna uwaga została poświęcona strategiom marketingowym podmiotów na rynku mediów.

Tematyka zajęć:

I. KOMUNIKOWANIE I MEDIA

- Poziomy komunikowania
- Funkcje i cechy masowego komunikowania
- Modele procesu komunikowania
- Rola mediów jako środków komunikowania
- Ewolucja mediów
- Media masowe a media telematyczne

II. FUNKCJONOWANIE RYNKU MEDIÓW

- Pojęcie rynku mediów i przemysłów medialnych
- Wybrane uwarunkowania rozwoju rynku mediów (zmiany stylów życia odbiorców, rozwój technologii informacyjnych i komunikacyjnych, integracja europejska, regulacje prawne)
- Funkcje mediów publicznych i prywatnych
- Zadania mediów w stosunku do odbiorców i reklamodawców
- Produkty medialne
- Publiczność mass mediów
- Pośrednicy na rynku mediów
- Udział mediów w rynku reklamowym
- Tendencje na rynku mediów (m.in. internacjonalizacja i globalizacja, pojawianie się nowych mediów)

III. RYNEK TELEWIZYJNY

- Systemy telewizyjne na świecie
- Podstawy procesu produkcji telewizyjnej i filmowej
- Metodologia badania oglądalności
- Publiczna i prywatna telewizja w Polsce
- Widownia i zadania telewizji regionalnej
- Udziały w rynku stacji telewizyjnych
- Interaktywność w telewizji (enhanced TV, personal TV, on-demand TV, individualized TV, Internet TV)
- Reklama , sponsoring oraz product placement jako oferta telewizji

IV. RYNEK RADIOWY

- Badania słuchalności
- Radio publiczne i komercyjne
- Funkcje radia publicznego
- Specyfika radia jako nośnika reklamy

V. RYNEK PRASOWY

- Czytelnictwo prasy (Polskie Badania Czytelnictwa)
- Funkcje i zadania dzienników ogólnopolskich, regionalnych i lokalnych w Polsce
- Tygodniki jako produkt rynku prasowego
- Specyfika prasy specjalistycznej
- Przeobrażenia na rynku prasowym
- Cechy i formy reklamy prasowej

VI. INTERNET JAKO MEDIUM KOMUNIKACJI

- Specyfika Internetu jako medium komunikacji
- Penetracja Internetu
- Metody badania użytkowników Internetu
- Zautomatyzowany pomiar w Internecie (badania site-centric oraz user-centric)
- Komunikacja marketingowa w Internecie

VII. STRATEGIE MARKETINGOWE PODMIOTÓW RYNKU MEDIÓW

- Przesłanki stosowania marketingu na rynku mediów
- Medialny łańcuch wartości
- Potrzeby informacyjne podmiotów rynku mediów
- Zachowania odbiorców i konkurencji jako uwarunkowania tworzenia strategii marketingowej firm medialnych
- Strategie rozwoju pola produktowo-rynkowego firm medialnych
- Strategie wobec konkurentów na rynku mediów
- Strategie funkcjonalne firm medialnych

Literatura podstawowa:

- T.Goban-Klas: Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu. Warszawa – Kraków: Wydawnictwo Naukowe 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
- J.B.Thompson: Media i nowoczesność. Społeczna teoria mediów. Wrocław: Wydawnictwo Astrum 2001

Literatura uzupełniająca:

- J.Adamowski (red.): Rynek audiowizualny w Polsce. Ocena i perspektywy/ Warszawa: Ministerstwo Kultury 2003
- A.Czarnecki: Product placement. Niekonwencjonalny sposób promocji. Warszawa: PWE 2003
- B.Dobek-Ostrowska (red): Studia z teorii komunikowania masowego. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego 1999
- P.Sorlin: Mass media. Kluczowe pojęcia. Wrocław: Wydawnictwo Astrum 2001
- L.Taylor, A.Willis: Medioznawstwo. Teksty, instytucje, odbiorcy. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego 2006

Wymagania wstępne: Podstawy marketingu; badania rynkowe i marketingowe

Efekty kształcenia: umiejętność określania czynników wpływających na funkcjonowanie rynku mediów; rozumienie zmian zachodzących na rynku mediów; wskazywanie na kierunki rozwoju rynku mediów i jego subrynków; znajomość metod badań rynku mediów; kształtowanie strategii marketingowych dla podmiotów rynku mediów

Forma kształcenia: wykład z elementami dyskusji i analizą studiów przypadków dotyczących strategii marketingowych wybranych firm medialnych

Liczba godzin w semestrze: 15

Liczba miejsc: 45

Forma zaliczenia: zaliczenie na ocenę

