

2-w.	KARTA PRZEDMIOTU						
2-wr.							
Nazwa przedmiotu/modułu:			Ekonomia z ekonomiką mediów				
Nazwa angielska:			Economics and Media Economics				
Kierunek studiów:			Dziennikarstwo i komunikacja społeczna o profilu event i kreowanie wizerunku				
Poziom studiów:			Stacjonarne, I-go stopnia – licencjackie				
Profil studiów			Praktyczny				
Jednostka prowadząca:			Karkonoska Państwowa Szkoła Wyższa w Jeleniej Górze, Wydział Nauk Humanistycznych i Społecznych, Zakład Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej				
Prowadzący przedmiot:			dr Małgorzata Januszewska				
I Formy zajęć, liczba godzin							
Semestr	W	C	L	WR	Inne	Łącznie	ECTS
3	15			15		30	3
II Cel przedmiotu							
Cele osiągnięte w podczas wykładu:							
C1(W) – Poznanie podstawowych kategorii ekonomicznych oraz zdarzeń gospodarczych.							
C2(W) – Przekazanie uporządkowanej wiedzy z zakresu istoty i zasad kształtowania się rynku, popytu i podaży.							
C3(W) – Zapoznanie z istotną rolą państwa w kształtowaniu rzeczywistości gospodarczej.							
C4(W) – Przekazanie wiedzy dotyczącej podstawowych kategorii makroekonomii.							
C5(W) – Poznanie cyklu koniunkturalnego, źródeł bezrobocia i inflacji oraz istoty pieniądza i polityki monetarnej.							
Cele osiągnięte podczas warsztatów:							
C1(WR) – Poznanie podstaw ekonomiki mediów oraz roli firm medialnych w gospodarce.							
C2(WR) – Nabycie umiejętności w zakresie zarządzania reklamą na współczesnym rynku reklamy.							
C3(WR) - Nabycie umiejętności ekonomicznego myślenia i racjonalnego działania w procesie podejmowania decyzji dotyczących tworzenia produktów medialnych i uczestniczenia w rynku medialnym.							
III Wymagania wstępne w kategoriach wiedzy, umiejętności i innych kompetencji:							
Podstawowa wiedza z zakresu relacji społeczno-polityczno-gospodarczych							
IV Oczekiwane efekty uczenia się							
Wykład							
EU 1(W) – Student zna podstawowe kategorie ekonomiczne oraz istotę i zasady kształtowania rynku							
EU 2(W) – Student potrafi omówić lub opisać zdarzenia gospodarcze oraz podstawowe kategorie makroekonomii: PKB, DNB, budżet państwa, polityka fiskalna.							
EU 3(W) – Student rozumie istotę cyklu koniunkturalnego, bezrobocia i inflacji oraz zna funkcje pieniądza i polityki monetarnej.							

Warsztaty		
EU 1(WR) – Student potrafi określić podstawowe założenia ekonomiki mediów oraz rolę i znaczenie firm medialnych we współczesnej gospodarce.		
EU 2(WR) – Student potrafi ocenić rolę i miejsce reklamy w mediach oraz ekonomiczne aspekty informacji, potrafi dokonać wstępnej analizy rynków medialnych (codziennej prasy, czasopism, radiowych, telewizji, Internetu, reklamy).		
V Treści programowe:		
Forma zajęć: Wykład		Liczba godzin
W 1	Podstawowe pojęcia i przedmiot ekonomii	2
W 2	Rynek, popyt, podaż	2
W 3	Niedoskonałość rynku i rola państwa w gospodarce	2
W 4	Główne kategorie i pojęcia makroekonomii. Produkt i dochód narodowy	2
W 5	Budżet państwa. Polityka fiskalna	2
W 6	Pieniądz i polityka monetarna	2
W 7	Cykl koniunkturalny. Bezrobocie i inflacja	2
	Pisemne kolokwium zaliczeniowe	1
	Suma godzin	15
Forma zajęć: Warsztaty		Liczba godzin
WR 1	Przedmiot ekonomiki mediów, media w gospodarce, dobra medialne.	2
WR 2	Firmy i produkcje medialne, Rynek mediów, formy rynków medialnych, konkurencja na rynku mediów.	2
WR 3	Medialny łańcuch wartości, strategie firm medialnych, koncentracja, korzyści ekspansji.	2
WR 4	Media i reklama. Reklama i ekonomia, reklama i firmy medialne, media jako środek przekazu reklam, efektywność reklamy medialnej. Zarządzanie reklamą. Geneza reklamy, agencje reklamowe i ich zadania, kampanie reklamowe, wybrane metody badania reklamy.	2
WR 5, 6	Systemy i rynki informacyjne. Ekonomiczne aspekty informacji, informacja jako zasób, wykluczenie informacyjne. Ekonomiczne aspekty zarządzania mediami. Rola państwa na rynku mediów.	4
WR 7	Charakterystyka rynkowa mediów: czasopisma, radio, telewizja, nowe media.	3
Suma godzin		15
Suma godzin przedmiotu		30
VI Narzędzia dydaktyczne		
1.	Podręczniki, case study, wykresy, diagramy, rysunki.	
2.	Wskazana literatura, materiały prezentowane w sieci Internet, biblioteki cyfrowe, prezentacje PP, slajdy.	
3.	Urządzenia interkomunikacyjne (tablica interaktywna, rzutnik multimedialny) oraz komputery.	
VII Metody dydaktyczne		
1.	Wykład interaktywny	

2.	Pokaz.					
3.	Dyskusja.					
VIII Sposoby oceny (F – formująca, P – podsumowująca)						
Wykład						
Fw1.	Ocena ciągła (bieżące przygotowanie do zajęć i aktywność).					
Fw2.	Indywidualne wypowiedzi ustne.					
P	Test otwarty z całego materiału objętego wykładem.					
VIII Sposoby oceny (F – formująca, P – podsumowująca)						
Warsztaty						
Fwr1.	Ocena ciągła (bieżące przygotowanie do zajęć i aktywność).					
Fwr2.	Indywidualne wypowiedzi ustne.					
P	Projekt indywidualny (referat, prezentacja).					
IX Obciążenie pracą studenta						
Forma aktywności	Łączna i średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności					
Godziny kontaktowe z nauczycielem (w trakcie zajęć)	W 15 h i Wr 15h					
Godziny kontaktowe z nauczycielem (w trakcie konsultacji, średnio na studenta)	W 12h i Wr 6 h					
Przygotowanie się do zajęć.	W 7 h i Wr 4 h					
Przygotowanie indywidualnego projektu wypowiedzi pisemnej, przygotowanie do egzaminu	W 26 h i Wr 5 h					
SUMA	90					
SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS DLA PRZEDMIOTU	3					
X Literatura podstawowa i uzupełniająca						
Literatura podstawowa:						
1. R. Milewski, E. Kwiatkowski, <i>Podstawy ekonomii</i> , PWN, Warszawa 2005.						
2. T. Kowalski, B. Jung, <i>Media na rynku. Wprowadzenie do ekonomiki mediów</i> . Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006.						
3. T. Flew, <i>Media globalne</i> , Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2010.						
4. B. Nierenberg, <i>Zarządzanie mediami</i> . Ujęcie systemowe, Wyd. UJ, Kraków 2011.						
5. F. Mroczko, <i>Wybrane aspekty ekonomiki mediów i działań pozarynkowych</i> , [w:] M. Ursel, A. Woźny (red.) <i>Media w regionach – regiony w mediach</i> , ISBN 978-83-61955-27-6. Wyd. KPSW Jelenia Góra 2013.						
6. T.Goban-Klas, <i>Media i komunikowanie masowe</i> , WN PWN, Warszawa 2005.						
Literatura uzupełniająca:						
1. J. Sloman, <i>Podstawy ekonomii</i> , PWE, Warszawa 2001.						
2. P. Andrzejewski, <i>Własność mediów a public relations na rynku prasowym</i> , Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2009.						
3. K. Williams, <i>Media w Europie</i> , Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008						
XI TABLICA POWIĄZAŃ EFEKTÓW PRZEDMIOTOWYCH I KIERUNKOWYCH Z CELAMI PRZEDMIOTU W ODNIESIENIU DO METOD ICH WERYFIKACJI						
Efekty	Odniesienie danego	Cele	Treści	Narzędzia	Metody	Sposób oceny

kształcenia	efektu do efektów zdefiniowanych dla całego programu (PEK)	przedmiotu	programowe	dydaktycz ne	dydaktyczn e	
EK 1(W)	K_W01, K_W02	C1(W), C2(W), C5(W)	W.1, W.2, W.4, W.5	1, 2, 3	1, 2, 3	Fw1, 2
EU 2(W)	K_U01, K_K01	C3(W), C4(W),	W.3, W.4, W 5	1, 2, 3	1, 2, 3	Fw1, 2
EU 3(W)	K_W02	C5(W)	W 6, W 7	1, 2, 3	1, 2, 3	Fw1, 2,P
EU 1(WR)	K_K01,	C1(WR),	Wr.1,2,3	1, 2, 3	2,3	Fwr1,2
EU 2(WR)	K_U05, K_U07,	C2(WR), C3(WR)	WR.4,5,6,7	1, 2, 3	2,3	Fwr1,2,P

XII ZASADY WERYFIKACJI OCZEKIWANYCH EFEKTÓW KSZTAŁCENIA

Weryfikacja oczekiwanych efektów kształcenia jest realizowana w całym semestrze zarówno podczas wykładów jak i warsztatów. Oceniana jest zarówno przygotowana prezentacja jak i sposób jej przedstawienia, a także aktywność w dyskusji. W zakończeniu zarówno wykładów zostanie przeprowadzony test otwarty. W sesji egzaminacyjnej zostanie przeprowadzony egzamin pisemny z całości materiału. W przypadku wątpliwości w zakresie wystawienia oceny – ustne ustosunkowania się studenta do wybranych problemów z ekonomii i ekonomiki mediów.

XIII DODATKOWE INFORMACJE O PRZEDMIOCIE

Celem przygotowania się do zajęć należy wykorzystywać wskazaną literaturę dostępną w bibliotece oraz czytelni KPSW. Można także wykorzystywać źródła internetowe, a szczególnie materiały opublikowane w bibliotekach cyfrowych.

Adres e-mail: malgorzata.januszewska@kpswjg.pl