

1.	Nazwa kierunku	dziennikarstwo i komunikacja społeczna
2.	Wydział	Wydział Nauk Społecznych
3.	Cykl rozpoczęcia	2019/2020 (semestr zimowy)
4.	Poziom kształcenia	studia pierwszego stopnia
5.	Profil kształcenia	ogólnoakademicki
6.	Forma prowadzenia studiów	niestacjonarna

Moduł kształcenia: Wprowadzenie do ekonomiki mediów

Kod modułu: WDEM

1. Liczba punktów ECTS: 5

2. Zakładane efekty uczenia się modułu			
kod	opis	efekty uczenia się kierunku	stopień realizacji (skala 1-5)
WDEM_K_1	Potrafi śledzić i identyfikować czynniki zmian na rynku medialnym zarówno w wymiarze całego rynku jak i konkretnego medium masowego	K01	3
WDEM_K_3	Ma świadomość zachowań etycznych i profesjonalnych w podejmowanych działaniach ekonomicznych	K05 K08	3 3
WDEM_U_1	Potrafi opisywać i interpretować specyfikę funkcjonowania rynku medialnego na poziomie lokalnym, regionalnym i krajowym	U01 U03	4 4
WDEM_U_2	Wykorzystując teorię i praktykę potrafi wyjaśniać i przewidywać podstawowe zjawiska dotyczące ekonomicznego funkcjonowania mediów	U02 U04	3 3
WDEM_W_1	Zna strukturę i podstawowe zasady ekonomicznego funkcjonowania rynku medialnego	W01 W04	4 4
WDEM_W_2	Rozumie i identyfikuje wpływy czynnika ekonomicznego w funkcjonowaniu zarówno dziennikarza, redakcji i koncernu medialnego	W06 W07	3 3
WDEM_W_3	Ma podstawową wiedzę co do podejść metodologicznych badania rynku medialnego	W09 W13	3 3
WDM_K_2	Ma świadomość dualnego funkcjonowania informacji dziennikarskiej i rynku medialnego	K02 K10	4 4

3. Opis modułu	
Opis	Podstawowym celem przedmiotu jest charakterystyka funkcjonowania rynku środków masowej informacji jako segmentu rynku ekonomicznego. Poznanie zasad jego organizacji, specyfiki ekonomicznej poszczególnych jego typów i rodzajów. Przedmiot bazuje zarówno na wiedzy dotyczącej funkcjonowania całego systemu informacji, jego wybranych segmentów jak i aspektach prawnych organizacji środków masowej informacji. Kurs ma na celu nabycie praktycznej wiedzy w zakresie analizy funkcjonowania mediów masowych na rynku ekonomicznym zarówno w wymiarze segmentu medialnego jak i konkretnego medium masowego.
Wymagania wstępne	Podstawowa wiedza z zakresu ekonomii. Znajomość struktury i funkcjonowania rynku medialnego w Polsce.

4. Sposoby weryfikacji efektów uczenia się modułu			
kod	nazwa (typ)	opis	efekty uczenia się modułu
WDEM_w_1	Egzamin ustny	Pytania problemowe zadawane przez koordynatora przedmiotu	WDEM_U_1, WDEM_U_2, WDEM_W_1, WDEM_W_2, WDEM_W_3
WDEM_w_2	Dyskusja moderowana przez prowadzącego w trakcie ćwiczeń	W trakcie dyskusji prowadzący zadaje pytania sprawdzającą wiedzę, której dotyczy opisywany efekt kształcenia.	WDEM_W_1, WDEM_W_2, WDEM_W_3
WDEM_w_3	Przygotowanie projektu badawczego	Słuchacze formułują problem badawczy oraz przygotowują zarówno metody jak i techniki medioznawcze konieczne do zastosowania w jego rozwiązaniu z zakresu analiz rynku medialnego jak i zawartości mediów lub ich społecznego odbioru.	WDEM_K_1, WDEM_K_3, WDEM_U_1, WDEM_U_2, WDM_K_2
WDEM_w_4	Kolokwium zaliczeniowe	Kolokwium zaliczeniowe obejmuje ocenę przygotowanego projektu badawczego oraz pytania wymagające wiedzy i umiejętności określonych w modułowych efektach kształcenia	WDEM_U_1, WDEM_U_2, WDEM_W_1, WDEM_W_2, WDEM_W_3

5. Rodzaje prowadzonych zajęć						
kod	rodzaj prowadzonych zajęć			praca własna studenta		sposoby weryfikacji efektów uczenia się
	nazwa	opis (z uwzględnieniem metod dydaktycznych)	liczba godzin	opis	liczba godzin	
WDEM_fns_1	wykład	Metoda podająca z możliwością wykorzystania narzędzi audiowizualnych	30	Praca własna studenta obejmuje przygotowanie do egzaminu	20	WDEM_w_1
WDEM_fns_2	ćwiczenia	Zajęcia prowadzone z użyciem poniższych metod: - dyskusja moderowana przez prowadzącego konwersatorium, - określenie i rozwiązanie konkretnego problemu ekonomicznego związanego z funkcjonowaniem mediów, - prezentacja wyników uzyskanych z zastosowania procedur badawczych	20	Praca własna studenta obejmuje: - studiowanie literatury przedmiotu, - przygotowanie projektu badawczego, - przygotowania do kolokwium, - przygotowanie wystąpień ustnych dotyczących analizy konkretnych wyników badań ekonomicznych nad mediami	80	WDEM_w_1, WDEM_w_2, WDEM_w_3, WDEM_w_4