

Spis treści

Rozdział I. *Tadeusz Kowalski*

Wprowadzenie 7

1. Przedmiot ekonomiki mediów 9
2. Media w gospodarce 17
3. Firmy i produkcje medialne 19
4. Formy rynków medialnych 24
5. Dobra medialne 27
6. Badania w zakresie ekonomiki mediów 32
7. Bibliografia 34

Rozdział II. *Tadeusz Kowalski*

Firmy medialne 36

1. Medialny łańcuch wartości 44
2. Strategie firm medialnych 47
3. Korzyści ekspansji 54
4. Bibliografia 62

Rozdział III. *Tadeusz Kowalski*

Media i reklama 64

1. Reklama i ekonomia 67
2. Reklama i firmy medialne 83
3. Media jako środek przekazu reklam 85
4. Efektywność reklamy medialnej 93
5. Bibliografia 97

Rozdział IV. *Tadeusz Kowalski*

Prasa codzienna – rozwój w cieniu nowych technologii 100

1. Rynek dzienników na świecie i w Europie 101
2. Rynek dzienników w Polsce 110
3. Dzienniki jako dobro ekonomiczne i rynkowe 116
4. Zagrożenia i szanse 133
5. Bibliografia 135

Rozdział V. Tadeusz Kowalski

Czasopisma – esencja różnorodności 138

1. Charakterystyka ekonomiczna i rynkowa 147
2. Bibliografia 173

Rozdział VI. Tadeusz Kowalski

Radio czy podcasting? 175

1. Charakterystyka rynkowa i ekonomiczna radia 178
2. Bibliografia 201

Rozdział VII. Tadeusz Kowalski

Telewizja 202

1. Telewizja jako dobro ekonomiczne i przedsiębiorstwo 204
2. Niedoskonałość rynku telewizji 235
3. Produkcja telewizyjna 237
4. Technologie dystrybucji 242
5. Bibliografia 243

Rozdział VIII. Bohdan Jung

Nowe technologie w mediach 246

1. Ewolucja światowego rynku rozrywki i mediów 247
2. Nowe technologie medialne i multimedialność 249
3. Telewizja cyfrowa czy komputer – spór o supermedium przyszłości 255
4. Nowi konsumenci i nowe sposoby posługiwania się mediami? 261
5. Co po internecie i mediach cyfrowych? 273
6. Bibliografia 279

Indeks 282