



HRVATSKO  
KATOLIČKO  
SVEUČILIŠTE  
ZAGREB  
UNIVERSITAS  
STUDIORUM  
CATHOLICA  
CROATICA  
ZAGREBIA

# Detaljni izvedbeni plan

<b>Akadska godina:</b> 2023/2024	<b>Semestar:</b> Zimski
<b>Studij:</b> Komunikologija - Znanstveno istraživanje medija i odnosi s javnošću (R)	<b>Godina studija:</b> 1

## I. OSNOVNI PODACI O KOLEGIJU

**Naziv kolegija:** Medijski menadžment

**Kratica kolegija:** KD1 1-5

**Status kolegija:**  
Obvezni

**ECTS bodovi:** 4

**Šifra kolegija:** 186870

**Preduvjeti za upis kolegija:** Nema

*Ukupno opterećenje kolegija*

Vrsta nastave	Ukupno sati
Predavanje	30
Seminar	15

**Mjesto i vrijeme održavanja nastave:** HKS - prema objavljenom rasporedu

## II. NASTAVNO OSOBLJE

*Nositelj kolegija*

**Ime i prezime:** Labaš Danijel

**Akademski  
stupanj/naziv:**

**Izbor:**

**Kontakt e-mail:**  
[danijel.labas@unicath.hr](mailto:danijel.labas@unicath.hr)

**Telefon:**

**Konzultacije:** Prema objavljenom rasporedu

*Suradnici na kolegiju*

**Ime i prezime:** Poljak Josip

**Akademski  
stupanj/naziv:**

**Izbor:** asistent - predavač

**Kontakt e-mail:**  
[josip.poljak@unicath.hr](mailto:josip.poljak@unicath.hr)

**Telefon:**

**Konzultacije:** Prema objavljenom rasporedu

### III. DETALJNI PODACI O KOLEGIJU

Jezik na kojem se nastava održava: Hrvatski

**Opis kolegija**

U skladu s trendom ulaganja u razvoj kreativnih industrija i digitalizacije te konvergencijom i transformacijom medijskog tržišta, a radi neophodno potrebnog praćenja ekonomskog razvoja i usmjeravanja mladih generacija koje odrastaju na novim tehnologijama i trendovima potrebno je da studenti steknu menadžerska znanja i vještine za upravljanje medijima.

Izuzev stjecanja osnovnog znanja o menadžmentu, interdisciplinarnost predmeta Medijski menadžment studentima će omogućiti i kreativan spoj menadžerskog upravljanja, poslovnog komuniciranja te organizacije medija kao preduvjeta za uključivanje u suvremene ekonomske tokove. Ukupan financijski rezultat medijske organizacije ovisi o rezultatima prodaje, a uspješna prodaja ovisi o adekvatnoj marketinškoj strategiji te će se studente upoznati s prodajnim i marketinškim strategijama i procesima. Kako bi ostvarili zadane rezultate poslovanja medijskih organizacija studenti će naučiti izraditi plan poslovanja kao i načine praćenja realizacije plana. Namjera je kod studenata razviti razumijevanje menadžerskih funkcija, vještina i kvalifikacija te kroz praktične primjere studente uvesti u svijet menadžmenta medija kako bi bolje mogli razumjeti proces stvaranja i komercijalizacije medijskog proizvoda u eri globalizacije.

**Očekivani ishodi učenja na razini kolegija**

Procijeniti strukturu, upravljanje i procese koji okružuju medijsku industriju. Razlikovati obilježja kvalifikacije i vještina za uspješno vođenje medijske organizacije. Klasificirati metode, tehnike i strategije menadžerskog odlučivanja u medijima. Analizirati prodajne i marketinške strategije i procese. Osmisliti plan poslovanja i pratiti realizaciju. Prezentirati komunikacijske vještine potrebne za funkcioniranje u poslovnom okruženju medijske industrije. Povezati osnovne tehnike i alate za efikasno upravljanje ljudskim resursima u medijima.

#### Literatura

**Obavezna**

Nastavni materijali s predavanja (powerpoint prezentacije i drugi dokumenti)

Buble, M. (2006). *Osnove menadžmenta*. Zagreb: Sinergija nakladništvo.  
(odabrana poglavlja)

Rouse M.J., Rouse S. (2005). *Poslovne komunikacije*. Zagreb: Masmedia.  
(odabrana poglavlja)

Dessler, G. (2015). *Upravljanje ljudskim potencijalima*. Zagreb: Mate.  
(odabrana poglavlja)

Dobrinić, D., Gregurec, I. (2016) Integrirani marketing. Varaždin: FOI. (odabrana poglavlja)

**Dopunska**

Sikavica, P., Bahtijarević Šiber, F. i Pološki Vokić, N. (2008). *Temelji menadžmenta* Zagreb: Školska knjiga (odabrana poglavlja)

Picard, R.G. (2011). *Economics and Financing of Media Companies*, 2nd ed. New York: Fordham University Press.

Lawson-Borders, G. (2003) 'Integrating New Media and Old Media', *The International Journal on Media Management* 5(2): 91-9.

Vukanovic, Z. (2009) 'Global Paradigm Shift: Strategic Management of New and Digital Media in New and Digital Economics', *The International Journal on Media Management* 11(2): 81-90.

#### Način ispitivanja i ocjenjivanja

Polaze se DA	Isključivo kontinuirano praćenje nastave NE	Ulazi u prosjek DA
--------------	---	--------------------

**Preduvjeti za dobivanje  
potpisa i polaganje  
završnog ispita**

1. **Redovito pohađanje nastave** – prisutnost na najmanje 70% nastave prema studijskom programu i izvedbenom nastavnom planu;
2. **Seminarsko izlaganje**
3. **Stjecanje minimalnog uspjeha od 35% tijekom nastave unutar zadanih nastavnih aktivnosti** – kumulativno ostvareno na nastavi i na dva kolokvija

**Način polaganja ispita**

Brojčana ljestvica ocjenjivanja studentskog rada:

dovoljan (2) – 50-64 bodova

dobar (3) – 65-79 bodova

vrlo dobar (4) – 80-89 bodova

izvrstan (5) – 90 i više bodova

Način stjecanja ocjene:

a) Nastavne aktivnosti – 70% ocjene

1) seminarsko izlaganje – max. 20 bodova;

2) 1. kolokvij – max. 25 bodova;

3) 2. kolokvij – max. 25 bodova;

b) Završni ispit – 30% ocjene

4) završni ispit – max. 30 bodova

**Način ocjenjivanja**

1. **Nastavne aktivnosti** – seminarsko izlaganje; 1. kolokvij (pismeni) i 2. kolokvij (pismeni);
2. **Završni ispit** (usmeni).

Detaljan prikaz ocjenjivanja unutar Europskoga sustava za prijenos bodova

<b>VRSTA AKTIVNOSTI</b>	<b>ECTS bodovi - koeficijent opterećenja studenata</b>	<b>UDIO OCJENJENJA (%)</b>
Pohađanje nastave	1.2	0
Seminarsko izlaganje	0.6	20
Kolokvij-međuispit	0.7	25
Kolokvij-međuispit	0.7	25
<b>Ukupno tijekom nastave</b>	<b>3.2</b>	<b>70</b>
Završni ispit	0.75	30
<b>UKUPNO BODOVA (nastava+zav.ispit)</b>	<b>3.95</b>	<b>100</b>

Datumi kolokvija:

Datumi ispitnih rokova:

**IV. TJEDNI PLAN NASTAVE**