



HRVATSKO
KATOLIČKO
SVEUČILIŠTE
ZAGREB
UNIVERSITAS
STUDIORUM
CATHOLICA
CROATICA
ZAGREBIA

Detaljni izvedbeni plan

Akadska godina:
2024/2025

Semestar:
Zimski

Studij:
Komunikologija -
Znanstveno istraživanje
medija i odnosi s
javnošću (R)

Godina studija:
1

I. OSNOVNI PODACI O KOLEGIJU

Naziv kolegija: Medijski menadžment

Status kolegija:
Obvezni

ECTS bodovi: 4

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:

Kontakt e-mail:
danijel.labas@unicath.hr

Telefon:

Suradnici na kolegiju

Ime i prezime: Poljak Josip

Akademski stupanj/naziv:

Kontakt e-mail:
josip.poljak@unicath.hr

Telefon:

III. DETALJNI PODACI O KOLEGIJU

<p>Opis kolegija</p>	<p>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.</p> <p>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.</p>
<p>Obveze studenta</p>	<p>Sikavica, P., Bahtijarević Šiber, F. i Pološki Vokić, N. (2008). <i>Temelji menadžmenta</i> Zagreb: Školska knjiga (odabrana poglavlja)</p> <p>Picard, R.G. (2011). <i>Economics and Financing of Media Companies</i>, 2nd ed. New York: Fordham University Press.</p> <p>Lawson-Borders, G. (2003) 'Integrating New Media and Old Media', The International Journal on Media Management 5(2): 91-9.</p> <p>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.</p>
<p><i>Literatura</i></p>	
<p>Obavezna</p>	<p>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.</p>
<p>Dopunska</p>	<p>Nastavni materijali s predavanja (powerpoint prezentacije i drugi dokumenti)</p> <p>Buble, M. (2006). <i>Osnove menadžmenta</i>. Zagreb: Sinergija nakladništvo. (odabrana poglavlja)</p> <p>Rouse M.J., Rouse S. (2005). <i>Poslovne komunikacije</i>. Zagreb: Masmedia. (odabrana poglavlja)</p> <p>Dessler, G. (2015). <i>Upravljanje ljudskim potencijalima</i>. Zagreb: Mate. (odabrana poglavlja)</p> <p>Dobričić, D., Gregurec, I. (2016) <i>Integrirani marketing</i>. Varaždin: FOI. (odabrana poglavlja)</p>
<p><i>Način ispitivanja i ocjenjivanja</i></p>	
<p>Uvjeti ispita</p>	<ol style="list-style-type: none"> Redovito pohađanje nastave – prisutnost na najmanje 70% nastave prema studijskom programu i izvedbenom nastavnom planu; Seminarsko izlaganje Stjecanje minimalnog uspjeha od 35% tijekom nastave unutar zadanih nastavnih aktivnosti – kumulativno ostvareno na nastavi i na dva kolokvija

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 polaganja ispita

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

VRSTA AKTIVNOSTI	ECTS bodovi opterećenja stu
Pohađanje nastave	1.2
Seminarsko izlaganje	0.6
Kolokvij-međuispit	0.7
Kolokvij-međuispit	0.7
Ukupno tijekom nastave	3.2
Završni ispit	0.75
UKUPNO BODOVA (nastava+zav.ispit)	3.95

IV. TJEDNI PLAN NASTAVE

Predavanja

#	Tema
---	------

1	Uvod u menadžment
2	Osnove medijskog menadžmenta
3	Menadžeri i menadžment u medijima
4	Menadžment u tiskanim i elektronskim medijima
5	Medijski menadžment i globalizacija
6	Medijska regulativa
7	Poslovanje medija
8	Marketing medija
9	Upravljanje ljudskim resursima
10	Poslovno komuniciranje i organizacijsko ponašanje
<i>Seminari</i>	
#	Tema
1	Kolokvij 1
2	Seminarska nastava 1
3	Seminarska nastava 2
4	Seminarska nastava 3
5	Kolokvij 2