



HRVATSKO
KATOLIČKO
SVEUČILIŠTE
ZAGREB
UNIVERSITAS
STUDIORUM
CATHOLICA
CROATICA
ZAGREBIA

Detaljni izvedbeni plan

Akadska godina: 2025/2026	Semestar: Zimski	
Studij: Komunikologija - Znanstveno istraživanje medija i odnosi s javnošću (R)	Godina studija: 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		
<i>Ukupno opterećenje kolegija</i>		
Vrsta nastave	Ukupno sati	
Predavanje	30	
Seminar	15	
Mjesto i vrijeme održavanja nastave: HKS - prema objavljenom rasporedu		
II. NASTAVNO OSOBLJE		
<i>Nositelj kolegija</i>		
Ime i prezime: Labaš Danijel		
Akademski stupanj/naziv:	Izbor: redoviti profesor u trajnom izboru	
Kontakt e-mail: danijel.labas@unicath.hr	Telefon:	
Konzultacije: Prema objavljenom rasporedu		
<i>Suradnici na kolegiju</i>		
Ime i prezime: Poljak Josip		
Akademski stupanj/naziv:	Izbor: asistent - predavač	
Kontakt e-mail: 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

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

Datumi kolokvija:

Datumi ispitnih rokova:

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	Kolokvij 1
7	Medijska regulativa
8	Poslovanje medija
9	Marketing medija
10	Upravljanje ljudskim resursima
11	Poslovno komuniciranje i organizacijsko ponašanje
12	Kolokvij 2

Seminari

#	Tema
1	Seminarska nastava 1
2	Seminarska nastava 2
3	Seminarska nastava 3
4	Terenska nastava 1
5	Terenska nastava 2