



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

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: Poljak Josip

**Akademski
stupanj/naziv:**

Izbor: docent

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

Telefon:

Konzultacije: Prema objavljenom rasporedu

Suradnici na kolegiju

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). <i>Osnove menadžmenta</i> . Zagreb: Sinergija nakladništvo. (odabrana poglavlja) Rouse M.J., Rouse S. (2005). <i>Poslovne komunikacije</i> . Zagreb: Masmedia. (odabrana poglavlja) Dessler, G. (2015). <i>Upravljanje ljudskim potencijalima</i> . Zagreb: Mate. (odabrana poglavlja) Dobrinić, D., Gregurec, I. (2016) <i>Integrirani marketing</i> . Varaždin: FOI. (odabrana poglavlja)	
Dopunska	Sikavica, P., Bahtijarević Šiber, F. i Pološki Vokić, N. (2008). <i>Temelji menadžmenta</i> Zagreb: Školska knjiga (odabrana poglavlja) Picard, R.G. (2011). <i>Economics and Financing of Media Companies</i> , 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	

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 ocjenjivanja

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 polaganja ispita

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

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	Seminarska nastava 1
2	Seminarska nastava 2
3	Terenska nastava
4	Kolokvij 1
5	Kolokvij 2