Detaljni izvedbeni plan

Akademska godina: 2025/2026	**Semestar:** Ljetni
Godina studija: 1	**Studiji:** Komunikologija - Interkulturalna komunikacija i novinarstvo (R) (izborni) (Diplomski) Komunikologija - Znanstveno istraživanje medija i odnosi s javnošću (R) (izborni) (Diplomski) Povijest (R) (izborni) (Diplomski) Sestrinstvo (I) (izborni) (Diplomski) Sestrinstvo (R) (izborni) (Diplomski)

I. OSNOVNI PODACI O KOLEGIJU

Naziv kolegija: Digitalna komunikacija i odnosi s javnošću u sportu

Kratica kolegija: IZBD286

ECTS bodovi: 4	**Šifra kolegija:** 288373

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

Konzultacije: Prema objavljenom rasporedu

Suradnici na kolegiju

III. DETALJNI PODACI O KOLEGIJU

Jezik na kojem se nastava održava: Hrvatski

Opis kolegija	Kolegij Digitalna komunikacija i odnosi s javnošću u sportu usmjeren je na razumijevanje odnosa medija i sporta te na strateško upravljanje komunikacijama u sportskim organizacijama i na sportskim događajima. Polazeći od procesa medijatizacije i komodifikacije sporta te razvoja sportske industrije, marketinga i sponzorstava, razrađuje se uloga različitih tipova organizacija i dionika sportske komunikacije. Središnji naglasak stavlja se na digitalni ekosustav (web, mobilne aplikacije, prijenose uživo i društvene medije), planiranje i distribuciju sadržaja te na upravljanje medijskim aspektom organizacije događaja. Posebna se pozornost posvećuje službenim mrežnim stranicama i digitalnom medijskom centru kao središnjem komunikacijskom kanalu te ulozi publike, kriznoj komunikaciji i usklađenosti s pravnim i etičkim standardima, čime se studenti osposobljavaju za samostalno osmišljavanje i odgovorno vođenje komunikacijskih aktivnosti u sportu.

Očekivani ishodi učenja na razini kolegija	• Objasniti povijesni razvoj odnosa medija i sporta te razložiti ulogu sportske industrije, marketinga i sponzorstava u komunikacijskim praksama. • Analizirati komunikacijsku funkciju u različitim tipovima sportskih organizacija te opisati njihove strukture, protokole i upravljački okvir. • Planirati strategiju digitalnih kanala za sportske organizacije i događaje definiranjem ciljeva, poruka, ciljnih publika i uredničkog kalendara. • Osmisliti i prilagoditi sadržaje za web, mobilne aplikacije, prijenose uživo i društvene medije u skladu s komunikacijskim ciljevima i kontekstom uporabe. • Organizirati i koordinirati medijski menadžment sportskih događaja (press-centar, akreditacije, protokoli odobravanja i distribucije sadržaja). • Primijeniti postupke angažmana publika i razvoja fan zajednica te evaluirati učinke interakcija na odabranim metrikama. • Provesti krizno komuniciranje na digitalnim kanalima uz primjenu osnovnih postupaka verifikacije vizualnog sadržaja. • Provesti analitički projekt: strukturirati i izvesti audit digitalnih komunikacijskih praksi odabrane sportske organizacije, prikupiti i interpretirati pokazatelje, izraditi izvještaj s utemeljenim preporukama te prezentirati nalaze.
Literatura	
Obavezna	• Beech, J., Chadwick, S. (2010). Sportski menadžment. MATE d.o.o. • Pedersen, P. M. (ed.) (2013). Routledge handbook of sport communication. Routledge. • Pedersen, P. M., Laucella, P. C., Kian, E. M., & Geurin, A. N. (2021). Strategic sport communication (3rd ed.). Human Kinetics. • Stoldt, G. C., Dittmore, S. W., Ross, M., & Branvold, S. E. (2021). Sport public relations (3rd ed.). Human Kinetics.
Dopunska	• Eisman, A. (2021). The evolution of sports social media. Palmetto Publishing. • Hoyle, L. H. (2002). Event marketing : how to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions. John Wiley & Sons. • Jackson, N. (2013). Promoting and marketing events: theory and practice. Routledge. • Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2024). Marketing 6.0. John Wiley & Sons. • Nicholson, M. (2007). Sport and the Media: Managing the Nexus. Elsevier. • Parent, M. M., Chappelet, J. (eds.) (2017). Routledge handbook of sports event management. Routledge.
Način ispitivanja i ocjenjivanja	
Polaže 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. Uredno izvršene seminarske obveze – izrada i izlaganje projekta. 3. Stjecanje minimalnog uspjeha od 35% tijekom nastave unutar zadanih nastavnih aktivnosti – kumulativno ostvareno kroz projektni zadatak i dva kolokvija.
Način ocjenjivanja	Nastavne aktivnosti – izlaganje projektnog zadatka; 1. kolokvij (pismeni) i 2. kolokvij (pismeni).

Način polaganja ispita

Brojčana ljestvica ocjenjivanja studentskog rada je:
dovoljan (2) – 50–64,9%
dobar (3) – 65–79,9%
vrlo dobar (4) – 80–89,9%
izvrstan (5) – 90% i više

Način stjecanja ocjene:
1) Nastavne aktivnosti – 70% ocjene
a) projektni zadatak – max. 20%
b) 1. kolokvij – max. 25%
c) 2. kolokvij – max. 25%
2) Završni ispit – 30% ocjene

Detaljan prikaz ocjenjivanja unutar Europskoga sustava za prijenos bodova

VRSTA AKTIVNOSTI	**ECTS bodovi -** koeficijent opterećenja studenata	**UDIOOCJENE** (%)
Pohađanje nastave	1.2	0
Izlaganje projektnog zadatka	0.56	20
Kolokvij - međuispit	0.70	25
Kolokvij - međuispit	0.70	25
Ukupno tijekom nastave	**3.16**	**70**
Završni ispit	0.84	30
UKUPNO BODOVA (nastava+zav.ispit)	**4.00**	**100**

IV. TJEDNI PLAN NASTAVE

Predavanja

#	**Tema**
1	Uvodno predavanje
2	Mediji i sport: pregled razvoja i medijatizacija sporta
3	Sportska industrija, marketing i sponzorstva u sportu: razvoj i prakse
4	Komunikacija i odnosi s javnošću u sportu: područje, modeli, tehnike i strategije

5	Digitalni ekosustav sporta: web, mobilne aplikacije, prijenosi uživo (live streaming) i društveni mediji
6	Event management i veliki sportski događaji
7	Upravljanje medijskim aspektom organizacije sportskih događaja
8	Prvi kolokvij
9	Komunikacijska funkcija u sportskim organizacijama: strukture, protokoli i upravljački okvir
10	Sportaši kao influenceri i suvremeni komunikacijski brendovi
11	Publika i fan zajednice u sportu: angažman i digitalni kanali navijača
12	Promocija sportskih događaja na digitalnim kanalima: strategije i distribucija (paid/owned/earned)
13	Službene mrežne stranice i digitalni medijski centar: UX, SEO, CRM i usklađenost s GDPR-om
14	Krizna komunikacija u sportu i digitalni kanali
15	Drugi kolokvij
Seminari	
#	**Tema**
1	Uvodno predavanje
2	Uvod u projektni zadatak
3	Izlaganje projektnih zadataka
4	Izlaganje projektnih zadataka
5	Izlaganje projektnih zadataka
6	Izlaganje projektnih zadataka
7	Izlaganje projektnih zadataka
8	Prvi kolokvij
9	Izlaganje projektnih zadataka
10	Izlaganje projektnih zadataka
11	Izlaganje projektnih zadataka
12	Izlaganje projektnih zadataka
13	Izlaganje projektnih zadataka
14	Izlaganje projektnih zadataka
15	Drugi kolokvij