Detaljni izvedbeni plan

Akademska godina: 2026/2027	**Semestar:** Zimski
Godina studija: 1	**Studij:** Komunikologija - Znanstveno istraživanje medija i odnosi s javnošću (R) (Diplomski)

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). *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	

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. **Seminarsko izlaganje** 3. **Stjecanje minimalnog uspjeha od 35% tijekom nastave unutar zadanih nastavnih aktivnosti** – kumulativno ostvareno na nastavi i na dva kolokvija

Način ocjenjivanja

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 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 medijima
5	Menadžment u elektronskim medijima
6	Medijski menadžment i globalizacija
7	Kolokvij
8	Medijska regulativa
9	Poslovanje medija
10	Marketing medija
11	Upravljanje ljudskim resursima
12	Organizacijsko ponašanje
13	Poslovno komuniciranje
14	Kolokvij
15	Zaključna razmatranja
Seminari	
#	**Tema**
1	Uvod u seminarsku nastavu
2	Odabir seminarskih tema
3	Prezentacija seminarske teme
4	Prezentacija seminarske teme
5	Prezentacija seminarske teme
6	Prezentacija seminarske teme
7	Prezentacija seminarske teme
8	Prezentacija seminarske teme
9	Prezentacija seminarske teme
10	Prezentacija seminarske teme
11	Prezentacija seminarske teme
12	Prezentacija seminarske teme
13	Prezentacija seminarske teme
14	Praktični grupni rad
15	Zaključna razmatranja