

ISVU šifra	Naziv predmeta	Status predmeta	Semestar
218287	Medijska Istraživanja	Obvezni	4
Tip predmeta	Oblici nastave (ukupan broj sati u semestru)	Samostalni rad (sati)	ECTS
Opći	P S V E-učenje 30 0 30 0	75	5
Nastavnik	izv.prof.dr.sc. Željka Bagarić		
Suradnik			
Cilj predmeta	Upoznati studente sa osnovnim pojmovima i načinima izvedbe istraživačkog procesa.		
Ishodi učenja	<ol style="list-style-type: none"> Razumjeti istraživačke metode, tehnike i alate za svaku pojedinu fazu upravljačkog procesa u medijskoj organizaciji. Izračunati i interpretirati rezultate jednostavnih istraživanja u medijima. Samostalno analizirati i koristiti primarne i sekundarne izvore podataka. Samostalno izraditi osnovne strategije promocije medijskog proizvoda. Ovladati alatima planiranja i evaluacije efekata komunikacije. 		
Uvjeti za upis predmeta (odslužan ili položen kolegij) te potrebna znanja i vještine	Nema	Komentari	Stranim studentima je omogućeno savladavanja predmeta kroz individualne konzultacije s nastavnikom na engleskom jeziku gdje će biti upućeni na odgovarajuću literaturu. Omogućeno im je aktivno sudjelovanje na interaktivnim radionicama, a seminarski zadatak i polaganje predmeta (kolokvij) realizirat će na engleskom jeziku.
Vrste izvođenja predmeta	Laboratorijske vježbe Metodičke vježbe Predavanja Samostalni zadaci		
Obveze studenata	Aktivno sudjelovanje na nastavi, zadaci seminarskog rada		

Nastavna cjelina	Sadržaj predmeta			
	Predavanja	Seminari	Vježbe	E-učenje
1. Uvodno predavanje. Značaj medijskih istraživanja i uvod u metodologiju istraživanja u društvenim znanostima.	2		2	
2. Osnovne metode istraživanja ; kvantitativna i kvalitativna; istraživanja u medijskoj organizaciji.	2		2	
3. Definiranje problema, ciljevi istraživanja. Operacionalizacija. Varijable, hipoteze.	2		2	
4. Deskriptivna, analitička, parametrijska statistika.	2		2	
5. Desk metode. Studije slučajeva	2		2	
6. Field metode. Studije slučajeva.	2		2	
7. Osnovni kategorijalni marketinški pojmovnik i njihova upotreba / GRP, CTP, CPP.	2		2	
8. Istraživanje publike i njihovih navika.	2		2	

9. Istraživanja konzumacije medija.	2	2
10. Lansiranje proizvoda, izrada media plana i media mixa.	2	2
11. Strategijske analize vanjske i unutarnje okoline. (SWOT, PESTL).	2	2
12. Evaluacija komunikacije na društvenim mrežama, on i off mediji.	2	2
13. Evaluacija komunikacije u industriji odnosa s javnošću.	2	2
14. Studentske prezentacije, diskusija i ocjenjivanje završnog izvješća provedenih praktičnih zadataka, I. dio.	2	2
15. Studentske prezentacije, diskusija i ocjenjivanje završnog izvješća provedenih praktičnih zadataka, II. dio Kolokvij.	2	2
Obvezna literatura	<p>1. Tkalac Verčić, Ana, Sinčić Čorić, Dubravka, Pološki Vokić, Nina. 2011. Priručnik za metodologiju istraživačkog rada u društvenim istraživanjima, M.E.P. Zagreb.</p> <p>2. Kesić, T. 2003. Integrirana marketinška komunikacija. Opinio. Zagreb. (pogl. 9,11,13)</p>	
Dopunska literatura	<p>1. Lamza Posavec, Vesna. 2015. Mjerenje javnosti: metodološki i analitički pristupi istraživanju javnog mnijenja. Institut društvenih znanosti Ivo Pilar. Zagreb. (str .147-171)</p>	
Način provjere ishoda učenja	<p>Pismeni elementi provjere: 5 zadatka s fiksnim terminom predaje (svaki nosi 10% bodova u ukupnoj ocjeni) ; završno izvješće u kojem se objašnjava istraživani medijski fenomen/ tema i dobivene rezultate uz primjenu što većeg broja obrađenih metoda istraživanja (nosi 20%bodova u ukupnoj ocjeni); 1 kolokvij (nosi 30% bodova u ukupnoj ocjeni). Kolokvij se sastoji od 6 pitanja koji se odnose na provjeru usvajanja znanja iz teorijskog bloka. Usmena provjera se odnosi na vrednovanje forme i sadržaja obvezne prezentacije završnog izvješća (seminarskog zadatka) prema unaprijed utvrđenim kriterijima (20%bodova u ukupnoj ocjeni). Maksimalan broj bodova moguć je isključivo temeljem održane prezentacije.</p>	
Završni / Diplomski rad	Da	