

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	75	5
	30	0	30	0		
Nastavnik	izv.prof.dr.sc. Željka Bagarić					
Suradnik						
Cilj predmeta	Upoznati studente sa osnovnim pojmovima i načinima izvedbe istraživačkog procesa.					
Ishodi učenja	1. Razumjeti istraživačke metode, tehnike i alate za svaku pojedinu fazu upravljačkog procesa u medijskoj organizaciji. 2. Izračunati i interpretirati rezultate jednostavnih istraživanja u medijima. 3. Samostalno analizirati i koristiti primarne i sekundarne izvore podataka. 4. Samostalno izraditi osnovne strategije promocije medijskog proizvoda. 5. Ovladati alatima planiranja i evaluacije efekata komunikacije.					
Uvjeti za upis predmeta (odslušan ili položen kolegij) te potrebna znanja i vještine	Nema					
Vrste izvođenja predmeta					Komentari	
	Laboratorijske vježbe Metodičke vježbe Predavanja Samostalni zadaci				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.	
Obveze studenata	Aktivno sudjelovanje na nastavi, zadaci seminarskog rada					

Sadržaj predmeta				
Nastavna cjelina	Oblici nastave (sati)			
	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	1. Tkalac Verčić, Ana, Sinčić Ćorić, Dubravka, Pološki Vokić, Nina. 2011. Priručnik za metodologiju istraživačkog rada u društvenim istraživanjima, M.E.P. Zagreb. 2. Kesić, T. 2003. Integrirana marketinška komunikacija. Opinio. Zagreb. (pogl. 9,11,13)
Dopunska literatura	1. Lamza Posavec, Vesna. 2015. Mjerenje javnosti: metodologijski i analitički pristupi istraživanju javnog mnijenja. Institut društvenih znanosti Ivo Pilar. Zagreb. (str .147-171)
Način provjere ishoda učenja	Pismeni elementi provjere: 5 zadataka 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 moguće je isključivo temeljem održane prezentacije.
Završni / Diplomski rad	Da