

NAZIV KOLEGIJA	Marketing malih i srednjih poduzeća	
Studijski program	Stručni diplomski studij Menadžment, modul Menadžment malih i srednjih poduzeća	
Nositelj kolegija	Osobe koje ispunjavaju uvjete utvrđene Zakonom o visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti	
Status kolegija	Obavezni	
Godina	1. godina (2. semestar)	
Bodovna vrijednost i oblik izvođenja nastave	ECTS koeficijent opterećenja studenata	6
	Broj sati (P+V+S)	60 (30P + 0V + 30S)
OPIS KOLEGIJA		
<i>Ciljevi kolegija</i>		
• Utvrditi praktična i teoretska znanja iz područja marketinga malih i srednjih poduzeća. • Spoznati trendove u marketingu te njihov utjecaj na glavne elemente marketinškog spleta. • Primijeniti znanja na praktičnim primjerima.		
<i>Uvjeti za upis kolegija</i>		
Temeljna znanja iz osnova marketinga stečena na prijediplomskoj razini studija kroz kolegij „Marketing“ ili neki drugi srodni kolegij koji daje ekvivalentno predznanje,		
<i>Očekivani ishodi učenja za kolegij</i>		
IU1: Identificirati marketinške mogućnosti koje pruža okruženje. IU2: Identificirati alate koji se koriste u marketingu. IU3: Provesti analizu makro i mikro okoline. IU4: Kritički ocijeniti ponašanje potrošača. IU5: Izraditi marketing plan i e-marketing strategiju. IU6: Identificirati poslovne modele na internetu.		
<i>Sadržaj kolegija</i>		
Marketinška koncepcija u malim i srednjim poduzećima. Marketinški savjeti za uspješna mala i srednja poduzeća. Proizvodi i usluge u malim i srednjim poduzećima. Istraživanje tržišta u malim i srednjim poduzećima. Upravljanje proizvodom i markom proizvoda. Selekcija ciljne skupine. Upravljanje promocijom i promotivnim miksom. Određivanje cijena u malim i srednjim poduzećima. Upravljanje distribucijom u malim i srednjim poduzećima. Primjena marketinga u proizvodnim, maloprodajnim i veleprodajnim te uslužnim malim i srednjim poduzećima. Analiza strategija i izrada strateškog marketinškog plana. Ponašanje potrošača. Business intelligence. Kreiranje i rudarenje baza podataka. Upravljanje odnosima sa potrošačima i postizanje lojalnosti. Kompjuterizacija malih i srednjih poduzeća. B2B, B2C, B2O marketing.		
<i>Ocjenjivanje i vrednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu</i>		
Ocjenjivanje se temelji na vrednovanju usvojenosti ishoda učenja na kolegiju. Ocjenjivanje se provodi kontinuirano tijekom nastave i/ili na ispitnom roku, u skladu s odredbama Pravilnika o načinu ocjenjivanja i vrednovanja rada studenata Veleučilišta u Virovitici i Izvedbenim planom nastave.		