

NAZIV KOLEGIJA	Ekonomika startup poduzeća	
Studijski program	Stručni prijediplomski studij Računarstvo, modul Programsko inženjerstvo	
Nositelj kolegija	Osobe koje ispunjavaju uvjete utvrđene Zakonom o visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti	
Status kolegija	Obavezni	
Godina	2. (3. Semester)	
Bodovna vrijednost i oblik izvođenja nastave	ECTS koeficijent opterećenja studenata	3
	Broj sati (P+V+S)	15+15+0
OPIS KOLEGIJA		
<i>Ciljevi kolegija</i>		
Objediniti sva znanja koja su potrebna da se pokrene vlastita tvrtka, te koja su potrebna za upravljanje takvom malom startup tvrtkom. Osvijestiti studente o važnosti i mogućnostima poduzetništva, te ogromnog tržišta na koje ICT tvrtke, pa čak i one najmanje, mogu računati – ukoliko imaju kompetencije i ideje. Osim ovoga, treba upoznati studente s osnovama marketinga, te osnovama poslovnog pregovaranja. Osposobiti ih za samostalan marketinški nastup u svrhu promocije vlastitog startupa. Poseban naglasak staviti na razne oblike e-marketinga		
<i>Uvjeti za upis kolegija</i>		
Nema		
<i>Očekivani ishodi učenja za kolegij</i>		
IU1: Utvrditi pravnu osobnost obrta i trgovačkih društava, obilježja preddruštva, sjedišta, tvrtke, predmeta poslovanja, osnivanja, zastupanja, knjigovodstvenih propisa. IU2: Usporediti pojedina trgovačka društva kapitala i trgovačka društva osoba. IU3: Utvrditi subjekte, izvore i pravila individualnog radnog odnosa. IU4: Preispitati pretpostavke valjanosti ugovora te usporediti pojedine vrste ugovornih obveza. IU5: Utvrditi osnovne elemente poslovnog plana.		
<i>Sadržaj kolegija</i>		
Osnove trgovačkog prava (d.o.o. vs. obrt.), način (procedura) osnivanja tvrtke, djelatnosti tvrtke, društveni ugovor; osnove računovodstva – PDV, porez na dobit, porez na tvrtku, obračun plaća, amortizacija, leasing, kupovina opreme... Osnove radnog prava, ugovori o radu, ugovori o djelu, procedura prijave radnika, obveze poslodavca. Rješavanje odnosa dvaju poslovnih subjekata – ugovori, acceptance, izdavanje fakture. Ekonomika udaljenog poslovanja (načini ugovaranja poslova i plaćanja). CASE Study, kultura startupa, poslovni anđeli, inkubatori, akceleratori, tehnološko-inovacijski centri. Pojam, značaj i ciljevi pregovaranja. Elementi pregovaranja. Načela i strategije pregovaranja. Parametri pregovaračke situacije. Vrste pregovaranja. Određivanje ciljeva. Osnova za diskusiju i prvi prijedlozi. Dostupnost i izvor informacija. Definiranje pregovaračke pozicije. Tehnička pitanja organizacije pregovora. Čimbenici za dobru pripremu pregovora . Specifične pregovaračke taktike. Poimanje marketinga kao suvremene tržišno usmjerene koncepcije razmjene. Nastanak i razvoj marketinga, zadaci i njegova primjena u gospodarstvu i društvu. Ciljevi marketinga, aktivnosti i procesi za njegovo ostvarivanje. Potrebe, želje i motivi ponašanja kupaca i potrošača. Uloga, značaj i metode istraživanja tržišta i marketinški informacijski sustav. Planiranje marketinških aktivnosti. Segmentacija tržišta potražnje i diferenciranje proizvoda i usluga. Organizacija marketinških funkcija i aktivnosti. Elementi i činitelji marketinškog spleta-miksa. Upravljanje marketinškom spletom		
<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.		