

NAZIV KOLEGIJA	Osnove marketinga	
Studijski program	Stručni prijediplomski studij Poduzetništvo, modul Poduzetništvo	
Nositelj kolegija	Osobe koje ispunjavaju uvjete utvrđene Zakonom o visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti	
Status kolegija	Obavezni	
Godina	2.godina (4. semestar)	
Bodovna vrijednost i oblik izvođenja nastave	ECTS koeficijent opterećenja studenata	6
	Broj sati (P+V+S)	30P+15S
OPIS KOLEGIJA		
<i>Ciljevi kolegija</i>		
<ul style="list-style-type: none"> • Razumjeti i procijeniti osnovne pojmove iz marketinga. • Steci znanja o planiranju i upravljanju marketing spletom. • Analizirani pojmove iz područja istraživanja tržišta i formirati dijelove istog. 		
<i>Skupovi ishoda učenja, razine prema HKO, obujam te ishodi učenja</i>		
<i>Naziv skupa ishoda učenja: Uvod u marketing</i>	<i>Razina: 5</i>	<i>Obujam: 2 ECTS</i>
<i>Ishodi učenja:</i> IU1: Objasniti osnovne pojmove u marketingu. IU2: Protumačiti ulogu i važnost marketinga u društvu i na globalnom tržištu. IU3: Utvrditi značaj, svrhu i funkcioniranje marketing - informacijskog sustava. IU4: Opisati proces nastanka i razvoja marketinga te njegovu ulogu u suvremenom poslovanju.		
<i>Naziv skupa ishoda učenja: Planiranje i upravljanje marketing spletom (mixom)</i>	<i>Razina: 6</i>	<i>Obujam: 2 ECTS</i>
<i>Ishodi učenja:</i> IU5: Vrednovati razvoj marketinškog spleta. IU6: Utvrditi karakteristike proizvoda ili usluge i argumentirano promišljati o upravljanju proizvodom ili uslugom u pojedinoj fazi životnog ciklusa. IU7: Utvrditi ključne čimbenike pri određenju cijene i odabrati adekvatan pristup određenja cijene na zadanom primjeru. IU8: Kritički analizirati korake u razvoju učinkovite komunikacije i argumentirano promišljati o važnosti oglašavanja, unapređenja prodaje i odnosa sa javnošću. IU9: Argumentirano promišljati o važnosti marketinških kanala te preporučiti primjeren način upravljanja istima.		
<i>Naziv skupa ishoda učenja: Uvod u istraživanje tržišta</i>	<i>Razina: 6</i>	<i>Obujam: 2 ECTS</i>
<i>Ishodi učenja:</i> IU10: Analizirati faze procesa istraživanja. IU11: Vrednovati informacije koje uzrokuju promjene u poslovanju prilagođene prema potrošačima korištenjem metode ispitivanja i kvalitetnim formiranjem upitnika. IU12: Prosuditi i odabrati prema važnosti relevantne informacije iz internih i eksternih izvora.		
<i>Uvjeti za upis kolegija</i>		
Nema formalnih uvjeta za upis. Neformalni preporučeni uvjeti za kvalitetno praćenje nastave: poznavanje rada na računalu, korištenje interneta, poznavanje engleskog jezika te dobro pismeno i usmeno izražavanje.		
<i>Sadržaj kolegija</i>		
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.