

NAZIV KOLEGIJA	Promocija	
Studijski program	Stručni prijediplomski studij Poduzetništvo, modul Poduzetništvo	
Nositelj kolegija	Osobe koje ispunjavaju uvjete utvrđene Zakonom o visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti	
Status kolegija	Izborni	
Godina	3.godina (6. semestar)	
Bodovna vrijednost i oblik izvođenja nastave	ECTS koeficijent opterećenja studenata	3
	Broj sati (P+V+S)	15P+30S
OPIS KOLEGIJA		
<i>Ciljevi kolegija</i>		
<ul style="list-style-type: none"> • Izraditi plan marketinške komunikacije proizvoda ili usluge. • Razumjeti i procijeniti elemente promotivnog mixa. 		
<i>Skupovi ishoda učenja, razine prema HKO, obujam te ishodi učenja</i>		
<i>Naziv skupa ishoda učenja:</i> Izrada plana marketinške komunikacije proizvoda ili usluge	<i>Razina:</i> 6	<i>Obujam:</i> 2 ECTS
<i>Ishodi učenja:</i>		
IU1: Utvrditi ciljnu skupinu (postojeće i potencijalne potrošače proizvoda ili usluge) i ciljeve marketinške komunikacije.		
IU2: Osmisliti oblik komunikacijske poruke (što, kako i tko će poručiti)		
IU3: Predložiti odabir komunikacijskih kanala i planira odgovarajući komunikacijski miks.		
IU4: Predvidjeti potreban budžet marketinške komunikacije i prosuđuje koji su pokazatelji adekvatni za mjerenje rezultata komuniciranja.		
<i>Naziv skupa ishoda učenja:</i> Promotivni mix i metodologija	<i>Razina:</i> 6	<i>Obujam:</i> 1 ECTS
<i>Ishodi učenja:</i>		
IU5: Vrednovati prednosti integriranog marketinškog komuniciranja u odnosu na tradicionalne metode promocije.		
IU6: Odabrati i elaborirati adekvatnost primjene određene promotivne metode (propagande, unapređenje prodaje, osobne prodaje, publiciteta) u odnosu na datu situaciju.		
IU7: Vrednovati elemente promotivnog mixa		
<i>Uvjeti za upis kolegija</i>		
Odslušan kolegij Osnove marketinga.		
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>		
Uloga marketinške komunikacije. Važnost imidža i ponašanje potrošača. Promocija novog proizvoda. Proces upravljanja promocijom. Promotivni miks. Komunikacija i politika promidžbe i oglašavanja. Odnosi s javnošću. Unapređenje prodaje. Profesionalna prodaja.		
<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.		