



STUDIJSKI PROGRAM
MARKETING I POSLOVNA KOMUNIKACIJA
STRUČNI KRATKI STUDIJ

Knin, veljača 2025.

SADRŽAJ

1.	Naziv studija	2
2.	Područje i polje izvođenja studija.....	2
3.	Analiza usklađenosti studija sa strateškim ciljevima visokog učilišta.....	3
4.	Stručni ili akademski stupanj koji se stječe završetkom studija	3
5.	Mišljenje Hrvatskog zavoda za zapošljavanje o usklađenosti studija s potrebama tržišta rada	4
6.	Isprave o akreditiranim studijskim programima	4
7.	Uvjeti upisa na studij, uvjeti upisa u idući semestar, trimestar ili studijsku godinu te uvjeti upisa drugih studijskih obveza	5
8.	Popis obveznih i izbornih kolegija s naznakom opterećenja u ECTS bodovima, oblika izvođenja nastave, sadržaja kolegija, planiranih ishoda učenja i nositelja kolegija	6
8.1.	Popis obveznih i izbornih kolegija s naznakom opterećenja u ECTS bodovima	6
8.2.	Oblik izvođenja nastave, sadržaj kolegija, planirani ishodi učenja i nositelji kolegija	7
9.	Kompetencije koje se stječu završetkom modula studija i studija	69
9.1.	Opće (generičke) kompetencije koje student stječe po završetku studija "Marketing i poslovna komunikacija"	69
9.2.	Stručne kompetencije koje student stječe po završetku studija "Marketing i poslovna komunikacija"	70
9.3.	Očekivani ishodi učenja koje će student steći po završetku studija	71
9.4.	Matrica povezanosti ishoda učenja predmeta sa ishodima učenja studijskog programa	72
10.	Broj upisnih mjesta na studiju.....	73
11.	Ustroj i oblik izvođenja nastave	73
11.1.	Oblici izvođenja nastave.....	73
11.2.	Oblik nastave	73
12.	Način provjere stečenih ishoda učenja za svaki kolegij odnosno drugu studijsku obvezu.....	74
13.	Način završetka studija	75
14.	Analiza minimalnih institucionalnih pretpostavki za usporedivost predloženih studijskih programa sa srodnim akreditiranim studijskim programima u Republici Hrvatskoj i u zemljama Europske unije	75
14.1.	Usklađenost s Hrvatskim kvalifikacijskim okvirom (HKO)	76
14.2.	Usporedivost s programima u Republici Hrvatskoj	76
14.3.	Usporedivost s programima u zemljama Europske unije	76
14.4.	Tehnički i kadrovski uvjeti.....	77
15.	Mehanizmi osiguravanja horizontalne i vertikalne mobilnosti studenata u nacionalnom i europskom prostoru visokog obrazovanja	77
15.1.	Horizontalna mobilnost.....	77
15.2.	Vertikalna mobilnost	78

1. Naziv studija

Naziv studijskog programa: Marketing i poslovna komunikacija

Vrsta studijskog programa: Stručni kratki studij

Razina studijskog programa prema HKO-u: Razina 5 prema Hrvatskom kvalifikacijskom okviru (HKO)

Trajanje studija u godinama: 2 godine

Broj ECTS bodova: 120 ECTS

2. Područje i polje izvođenja studija

Znanstveno područje i polje predloženog studijskog programa:

Područje: Društvene znanosti

Polje: Ekonomija

Visoko učilište je upisano u Upisnik ustanova iz sustava znanosti iz znanstvenog područja iz kojeg predlaže novi studijski program.

3. Analiza usklađenosti studija sa strateškim ciljevima visokog učilišta

Stručni kratki studij „Marketing i poslovna komunikacija“ usklađen je s misijom i strateškim ciljevima Veleučilišta „Marko Marulić“ u Kninu (u daljnjem tekstu: Veleučilište). Veleučilište teži razvoju interdisciplinarnih studijskih programa koji integriraju teorijska znanja i praktične vještine potrebne na suvremenom tržištu rada, s posebnim naglaskom na regionalni razvoj i specifične potrebe gospodarstva. Strateški plan razvoja Veleučilišta za razdoblje 2025.–2029. postavlja ciljeve u smjeru jačanja obrazovnih kapaciteta, razvijanja zelenih i digitalnih tehnologija te inovacija u društvenim i biotehničkim znanostima, čime se stvaraju stručnjaci koji će aktivno doprinositi društvenom i gospodarskom razvoju. Jedan od ključnih strateških ciljeva Veleučilišta je postati regionalni centar izvrsnosti u obrazovanju, istraživanju i inovacijama, s posebnim fokusom na digitalnu transformaciju i održivi razvoj. Stručni kratki studij „Marketing i poslovna komunikacija“ doprinosi ovim ciljevima kroz edukaciju studenata u području marketinga i poslovne komunikacije, obuhvaćajući ključne kompetencije za uspješno poslovanje u dinamičnom i globaliziranom poslovnom okruženju. Studij je osmišljen kako bi odgovorio na potrebe tržišta rada u Hrvatskoj i šire, što je potvrđeno analizama tržišta rada i pismom potpore izradi studijskog programa od strane Gospodarske komore Šibensko-kninske županije (**Pismo preporuke u privitku**) te Gospodarskog vijeća Veleučilišta (**Pismo preporuke u privitku**). Hrvatski zavod za zapošljavanje (HZZ) **nije dostavio mišljenje o predloženom studijskom programu u propisanom roku od 30 dana (Zakon o osiguravanju kvalitete u znanosti i visokom obrazovanju, čl. 15., st. 4; Dokaz o slanju Zahtjeva za mišljenjem HZZ-a)** pa se isto smatra pozitivnim. Na temelju navedenih analiza, predloženi program osigurava stjecanje specifičnih znanja i vještina koje omogućuju zapošljavanje studenata u različitim sektorima, uključujući privatne, javne i neprofitne organizacije. Kroz ovaj studijski program, studenti se upoznaju s različitim aspektima marketinga i poslovne komunikacije, uključujući digitalni marketing, brendiranje, istraživanje tržišta te strategije komuniciranja s ciljanom publikom. Također, razvijaju vještine kao što su javni nastupi, pisanje poslovnih dokumenata i interpersonalna komunikacija, što ih priprema za dinamične karijere u marketinškom sektoru i šire. Studij uključuje i poznavanje izrade i provedbe praktičnih projekta, omogućujući studentima primjenu naučenoga u stvarnim poslovnim situacijama. Program je usklađen s europskim standardima i standardima kvalitete u obrazovanju, omogućavajući mobilnost studenata na nacionalnoj i međunarodnoj razini. Studij ujedno pruža priliku studentima za uključivanjem u zelene i digitalne inicijative, sukladno strateškim ciljevima Veleučilišta u području održivosti i inovacija. Uvođenjem ovog studijskog programa, Veleučilište doprinosi ostvarenju dugoročnih ciljeva vezanih uz razvoj inovativnih studijskih programa koji odgovaraju potrebama gospodarstva i zajednice.

4. Stručni ili akademski stupanj koji se stječe završetkom studija

Završetkom stručnog kratkog studija „Marketing i poslovna komunikacija“ stječe se stručni naziv **pristupnik/pristupnica ekonomije (pristup. oec.)**, u skladu s propisima Republike Hrvatske i razinom 5 Hrvatskog kvalifikacijskog okvira (HKO). Ovaj stručni naziv omogućuje studentima

nastavak obrazovanja na prijediplomskim i diplomskim studijima u području društvenih znanosti, osobito ekonomije i srodnih disciplina te pruža potrebne kompetencije za neposredno uključivanje na tržište rada.

5. Mišljenje Hrvatskog zavoda za zapošljavanje o usklađenosti studija s potrebama tržišta rada

Veleučilište „Marko Marulić“ u Kninu podnijelo je Hrvatskom zavodu za zapošljavanje (HZZ) zahtjev za izdavanjem mišljenja o predloženom studijskom programu dana 29. kolovoza 2024. godine (**Dokaz o podnošenju zahtjeva HZZ-u u privitku**). HZZ nije dostavio odgovor na **Zahtjev Veleučilišta u roku od 30 dana, kako je propisano Zakonom o osiguravanju kvalitete u znanosti i visokom obrazovanju, čl. 15., st. 4.**

Veleučilište je, putem vanjske tvrtke, provelo istraživanje tržišta rada koje ukazuje na potrebu za kadrom koji bi se obrazovao u sklopu predloženog studijskog programa. Osim toga, Veleučilište je dobilo pisanu potporu Hrvatske gospodarske komore-Županijske komore Šibenik i Gospodarskog vijeća Veleučilišta za predloženi studijski program (**Pisma potpore u privitku**).

Tržište rada u Republici Hrvatskoj, osobito u regijama s izraženom potrebom za poduzetničkim i komunikacijskim vještinama, ističe važnost edukacije stručnjaka koji mogu učinkovito odgovoriti na izazove suvremenog poslovanja. Studijski program „Marketing i poslovna komunikacija“ doprinosi razvoju ključnih kompetencija potrebnih za rad u privatnim, javnim i neprofitnim organizacijama te omogućuje stjecanje vještina koje su visoko tražene u sektorima kao što su marketing, odnosi s javnošću, prodaja, digitalne komunikacije i upravljanje projektima. Predloženi studijski program odgovara i na potrebe lokalnog gospodarstva te doprinosi većoj mogućnosti zapošljavanja studenata, osiguravajući im konkurentsku prednost na domaćem i međunarodnom tržištu rada.

6. Isprave o akreditiranim studijskim programima

Nije primjenjivo. Prijedlog studijskog programa je na 5. razini HKO-a.

7. Uvjeti upisa na studij, uvjeti upisa u idući semestar, trimestar ili studijsku godinu te uvjeti upisa drugih studijskih obveza

Pravo upisa na stručni kratki studij „Marketing i poslovna komunikacija“ imaju svi kandidati koji su završili srednjoškolsko obrazovanje s kvalifikacijom najmanje razine 4.1 prema Hrvatskom kvalifikacijskom okviru (HKO), sukladno Zakonu o visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti, NN 119/2022; [link](#) i Pravilniku o studiranju Veleučilišta: [link](#)). Upis se temelji na prijavama putem Nacionalnog informacijskog sustava prijava na visoka učilišta (NISpVU). Uvjeti upisa u idući semestar ili studijsku godinu te uvjeti upisa drugih studijskih obveza objavljeni su na mrežnim stranicama Veleučilišta i regulirani Pravilnikom o studiranju.

8. Popis obveznih i izbornih kolegija s naznakom opterećenja u ECTS bodovima, oblika izvođenja nastave, sadržaja kolegija, planiranih ishoda učenja i nositelja kolegija

a. Popis obveznih i izbornih kolegija s naznakom opterećenja u ECTS bodovima

KOLEGIJ	ECTS	NOSITELJ	OBAVEZNI/IZBORNI
I. SEMESTAR			
Poslovna ekonomija	6	Sanja Jurić	O
Uvod u marketing	6	Jelena Šišara	O
Poslovno komuniciranje	5	Linda Martić Kuran	O
Uvod u poduzetništvo	4	Marija Boban	O
Uvod u informacijsku sigurnost	4	Vedran Uroš	O
Poslovni engleski jezik 1	5	Marijana Drinovac Topalović	O

KOLEGIJ	ECTS	NOSITELJ	OBAVEZNI/IZBORNI
II. SEMESTAR			
Digitalni marketing	7	Marija Valčić	O
Odnosi s javnošću	7	Marijana Drinovac Topalović	O
Ponašanje potrošača	7	Jelena Šišara	O
Poslovni engleski jezik 2	5	Marijana Drinovac Topalović	O
Influencer marketing	4	Jelena Šišara	I*
Upravljanje troškovima poslovanja	4	Tihana Štimac	I

* Bira se 1 izborni kolegij!

KOLEGIJ	ECTS	NOSITELJ	OBAVEZNI/IZBORNI
---------	------	----------	------------------

III. SEMESTAR			
Planiranje i izrada projekata	7	Željko Mateljak	O
Uvod u lobiranje	7	Damir Mihanović	O
Upravljanje kvalitetom	7	Željko Mateljak	O
Poslovna etika i zakonodavstvo	5	Mirko Goreta	O
Političko komuniciranje	4	Gabrijela Kišiček	I*
Umjetna inteligencija u marketingu i poslovnoj komunikaciji	4	Marija Boban	I

KOLEGIJ	ECTS	NOSITELJ	OBAVEZNI/IZBORNI
IV. SEMESTAR			
Prikaz i obrada podataka	5	Željko Zrno	O
Stručna praksa	15	Mirko Goreta	O
Završni rad	10	Mentor	O

b. Oblik izvođenja nastave, sadržaj kolegija, planirani ishodi učenja i nositelji kolegija

POPIS KOLEGIJA S OPISIMA

POPIS KOLEGIJA						
Godina studija: I						
Semestar: I						
KOLEGIJ	NOSITELJ	P	V	S	ECTS	STATUS
Poslovna ekonomija	Sanja Jurić	20	20	20	6	O
Uvod u marketing	Jelena Šišara	20	20	20	6	O
Poslovno komuniciranje	Linda Martić Kuran	30	10	10	5	O
Uvod u poduzetništvo	Marija Boban	20	10	10	4	O
Uvod u informacijsku sigurnost	Vedran Uroš	20	10	10	4	O
Poslovni engleski jezik 1	Marijana Drinovac Topalović	25	25	0	5	O

I. SEMESTAR

OPIS KOLEGIJA

OPĆE INFORMACIJE		
Nositelj kolegija	Sanja Jurić	
Naziv kolegija	POSLOVNA EKONOMIJA	
Studijski program	Kratki stručni studij „Marketing i poslovna komunikacija“	
Status kolegija	O	
Godina	I	
Bodovna vrijednost i način izvođenja nastave	ECTS koeficijent opterećenja studenata	6
	Broj sati (P+V+S)	(20+20+20)

OPIS KOLEGIJA

„Poslovna ekonomija“ je uvodni kolegij koji pokriva ključne koncepte i principe ekonomije u kontekstu poslovanja. Studenti će se upoznati s temeljnim ekonomskim pojmovima kao što su potražnja i ponuda, troškovi proizvodnje, formiranje cijena te različiti oblici tržišnih struktura.

1.1. Ciljevi kolegija

Cilj kolegija je upoznati studente s osnovama poslovne ekonomije, uključujući temeljne pojmove kao što su ponuda i potražnja, tržišna struktura, troškovi, prihodi i profit. Studenti će steći razumijevanje o funkcioniranju poduzeća u tržišnom okruženju te o ulozi menadžmenta u odlučivanju o resursima.

1.2. Uvjeti za upis kolegija

Propisani Zakonom o visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti i Pravilnikom o studiranju

1.3. Ishodi učenja na razini studijskog programa

IU6: Klasificirati temeljne pojmove ekonomije.

IU7: Procijeniti poslovne prilike koristeći pristup optimalnog upravljanja troškovima poslovanja.

IU13: Analizirati vanjske i unutarnje rizike u poslovnom okruženju i procijeniti njihov utjecaj na dionike.

IU14: Upravlјati poslovnim procesima u skladu sa zakonodavnim i regulatornim okvirom u nacionalnom i međunarodnom okruženju.

IU19: Povezivati stečena znanja i vještine kroz kontinuirano cjeloživotno učenje i praćenje stručne literature.

1.4. Očekivani ishodi učenja za kolegij

IU1. Interpretirati temeljne ekonomske pojmove i zakonitosti.

IU2. Primijeniti ekonomske teorije u analizi poslovnih odluka.

IU3. Procijeniti utjecaj tržišnih promjena na poslovanje. IU4. Analizirati osnovne ekonomske pokazatelje kao što su BDP, inflacija, i nezaposlenost. IU5. Interpretirati procese donošenja menadžerskih odluka u kontekstu troškova i profita.							
1.5. Sadržaj kolegija							
- Uvod u ekonomske pojmove, uključujući ponudu i potražnju te tržišnu ravnotežu (I1). - Tržišne strukture, uključujući monopol, oligopol i savršenu konkurenciju (I2). - Troškovi poduzeća – fiksni i varijabilni troškovi, analiza prihoda i troškova (I3). - Analiza profitabilnosti poduzeća i izračun pokazatelja profitabilnosti (I3). - Makroekonomski pokazatelji, uključujući BDP, inflaciju i nezaposlenost (I4). - Uticaj ekonomskih politika na poslovanje poduzeća (I4). - Upravljanje resursima u poduzeću i donošenje menadžerskih odluka (I5). - Uticaj globalizacije i međunarodne trgovine na poduzeća (I5).							
1.6. Vrste izvođenja nastave (staviti X)				☒ predavanja ☒ seminari i radionice ☒ vježbe ☐ obrazovanje na daljinu ☐ terenska nastava		☐ samostalni zadaci ☐ multimedija i mreža ☐ laboratorij ☐ mentorski rad ☐ ostalo _____ –	
1.7. Obveze studenata							
Prema čl. 25. Pravilnika o studiranju, studenti imaju pravo i dužnost aktivno sudjelovati u svim oblicima nastavnoga rada, redovito pohađati predavanja, seminare i vježbe, te izvršavati nastavne obveze prema nastavnomu planu i satnici i polagati ispite u propisanim rokovima kao i sva prava i obveze utvrđena čl. 77. Zakona i čl. 50. Statuta Veleučilišta.							
1.8. Praćenje rada studenata (dodati X uz odgovarajući oblik praćenja)							
Pohađanje nastave	x	Aktivnost u nastavi		Seminarski rad	x	Eksperimentalni rad	
Pismeni ispit		Usmeni ispit		Esej		Istraživanje	
Projekt	x	Kontinuirana provjera znanja		Referat		Praktični rad	
Portfolio							

1.9. Ocjenjivanje i vrednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu		
Ocjenjivanje i vrednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu provodi se temeljem Pravilnika o ocjenjivanju. Za svaki kolegij izrađuje se detaljni izvedbeni nastavni plan kojim se usklađuju aktivnosti, studentsko opterećenje, ishodi učenja i metode ocjenjivanja. <i>Završna ocjena iz kolegija sastoji se od sljedećih elemenata:</i> • <i>Pohađanje nastave (20%): Aktivno sudjelovanje u raspravama.</i> • <i>Seminarski rad (40%): Kvaliteta sadržaja, struktura rada, originalnost i uspješnost usmene prezentacije.</i> • <i>Projekt (40%): Samostalan rad (primjena teorije u praksi).</i>		
1.10. Obvezna literatura i broj primjeraka u odnosu na broj studenata koji trenutačno pohađaju nastavu na kolegiju		
<i>Naslov</i>	<i>Broj primjeraka</i>	<i>Broj studenata</i>
Grubišić, D. (2013). Poslovna ekonomija. Ekonomski fakultet u Splitu, Split.	6	30
Stipić, M., Jurić, S. (2020). Osnove ekonomije: Zbirka zadataka. Veleučilište „Marko Marulić“ u Kninu, Knin.	30	30
1.11. Dopunska literatura		
Evans, A. J. (2020). <i>Economics: A Complete Guide for Business</i> . London Publishing Partnership.	6	30
1.12. Načini praćenja kvalitete koji osiguravaju stjecanje izlaznih znanja, vještina i kompetencija		
Kvaliteta studijskih programa, nastavni proces, nastavničke kompetencije i razina prihvaćanja nastavnog materijala utvrditi će se putem upitnika ili kako je predviđeno ostalim standardima, u skladu s Pravilnikom o sustavu za osiguravanje kvalitete i drugim općim aktima Veleučilišta.		

OPIS KOLEGIJA

OPĆE INFORMACIJE	
Nositelj kolegija	Jelena Šišara
Naziv kolegija	UVOD U MARKETING
Studijski program	Kratki stručni studij „Marketing i poslovna komunikacija“
Status kolegija	O
Godina	I

Bodovna vrijednost i način izvođenja nastave	ECTS koeficijent opterećenja studenata	6
	Broj sati (P+V+S)	(20+20+20)

OPIS KOLEGIJA

Kolegij „Uvod u marketing“ namijenjen je studentima stručnog kratkog studija „Marketing i poslovna komunikacija“. Kroz predavanja, problemske zadatke i studije slučaja, studenti će se upoznati s osnovnim pojmovima i principima marketinga, uključujući marketinški mix, ponašanje potrošača i segmentaciju tržišta. Stečeno znanje omogućit će studentima da analiziraju tržište, donose učinkovite marketinške odluke i razviju vještine potrebne za uspješno poslovanje u dinamičnom tržišnom okruženju.

1.1. Ciljevi kolegija

Cilj kolegija je upoznati studente s osnovnim pojmovima i principima marketinga, uključujući marketinški mix, ponašanje potrošača i segmentaciju tržišta. Studenti će steći temeljna znanja potrebna za analizu tržišta i donošenje marketinških odluka.

1.2. Uvjeti za upis kolegija

Propisani Zakonom o visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti i Pravilnikom o studiranju

1.3. Ishodi učenja na razini studijskog programa

IU5: Učinkovito prezentirati poslovne ideje, proizvode i usluge u javnom prostoru.

IU8: Odabrati digitalne alate i tehnike za promociju proizvoda i usluga u virtualnom okruženju.

IU9: Primijeniti odgovarajuće metode kvantitativne analize za procjenu uspješnosti marketinških kampanja i interpretirati osnovne rezultate uz stručni nadzor.

IU10: Oblikovati marketinšku strategiju sukladno rezultatima analize ponašanja potrošača.

IU12: Procijeniti trendove u marketinškoj i komunikacijskoj industriji u svrhu prilagodbe strategija i povećanja konkurentnosti.

IU16: Primijeniti teorijska i praktična znanja iz područja marketinga i poslovne komunikacije u različitim situacijama.

IU19: Povezivati stečena znanja i vještine kroz kontinuirano cjeloživotno učenje i praćenje stručne literature.

1.4. Očekivani ishodi učenja za kolegij

IU1. Interpretirati pojmove marketinga i njegovu ulogu u poslovanju.

IU2. Analizirati elemente marketinškog miksa (proizvod, cijena, distribucija, promocija).

IU3. Procijeniti strategije segmentiranja tržišta i definiranja ciljnih skupina.

IU4. Primijeniti marketinške strategije za pozicioniranje proizvoda i usluga.

IU5. Interpretirati ponašanje potrošača i njegov utjecaj na marketinške odluke.

1.5. Sadržaj kolegija

- Uvod u marketing – definicije i osnovni pojmovi (I1).

- Uloga marketinga u modernom poslovanju (I1). - Elementi marketinškog miksa: proizvod, cijena, distribucija i promocija (I2). - Segmentacija tržišta i definiranje ciljnih skupina (I3). - Pozicioniranje proizvoda na tržištu i stvaranje konkurentske prednosti (I4). - Ponašanje potrošača i proces donošenja odluka o kupnji (I5). - Istraživanje tržišta i prikupljanje podataka (I5). - Izrada i implementacija marketinških strategija (I4). - Digitalni marketing i njegovo mjesto u modernom poslovanju (I2).							
1.6. Vrste izvođenja nastave (staviti X)				☒ predavanja ☒ seminari i radionice ☒ vježbe ☐ obrazovanje na daljinu ☐ terenska nastava		☒ samostalni zadaci ☐ multimedija i mreža ☐ laboratorij ☐ mentorski rad ☐ ostalo 	
1.7. Obveze studenata							
Prema čl. 25. Pravilnika o studiranju, studenti imaju pravo i dužnost aktivno sudjelovati u svim oblicima nastavnoga rada, redovito pohađati predavanja, seminare i vježbe, te izvršavati nastavne obveze prema nastavnomu planu i satnici i polagati ispite u propisanim rokovima kao i sva prava i obveze utvrđena čl. 77. Zakona i čl. 50. Statuta Veleučilišta.							
1.8. Praćenje rada studenata (dodati X uz odgovarajući oblik praćenja)							
Pohađanje nastave		Aktivnost u nastavi	X	Seminarski rad	X	Eksperimentalni rad	
Pismeni ispit	X	Usmeni ispit	X	Esej		Istraživanje	
Projekt		Kontinuirana provjera znanja		Referat		Praktični rad	X
Portfolio							
1.9. Ocjenjivanje i vrednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu							
Ocjenjivanje i vrednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu provodi se temeljem Pravilnika o ocjenjivanju. Za svaki kolegij izrađuje se detaljni izvedbeni nastavni plan kojim se usklađuju aktivnosti, studentsko opterećenje, ishodi učenja i metode ocjenjivanja.							
Završna ocjena iz kolegija sastoji se od sljedećih elemenata:							

• <i>Aktivnost u nastavi (10%): Aktivno sudjelovanje u raspravama.</i> • <i>Seminarski rad (30%): Kvaliteta sadržaja, struktura rada, originalnost i uspješnost usmene prezentacije.</i> • <i>Rješavanje zadataka i studija slučaja (20%): Točnost i pravovremenost izrade zadataka te dubina razumijevanja prikazanih u studijama slučaja.</i> • <i>Završni ispit (40%): Pismeni i usmeni dio ispita koji obuhvaća sve obrađeno gradivo.</i>		
1.10. Obvezna literatura i broj primjeraka u odnosu na broj studenata koji trenutačno pohađaju nastavu na kolegiju		
Naslov	Broj primjeraka	Broj studenata
1. Vranešević, T. ur. (2021) <i>Osnove marketinga</i> . Zagreb: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu.	6	30
2. Kotler, P., Armstrong, G, Wong, V. and Saunders, J. (2020) <i>Principles of Marketing (8th ed.)</i> . Harlow: Pearson Education Limited..	6	30
1.11. Dopunska literatura		
1. Kotler, P., Keller, K.L. i Martinović, M. (2014) <i>Upravljanje marketingom (14. iz.)</i> . Zagreb: MATE.		
2. Pavičić, J., Gnjidić, V. i Drašković, N. (2014) <i>Osnove strateškog marketinga</i> . Zagreb: Školska knjiga i Institut za inovacije.		
1.12. Načini praćenja kvalitete koji osiguravaju stjecanje izlaznih znanja, vještina i kompetencija		
Kvaliteta studijskih programa, nastavni proces, nastavničke kompetencije i razina prihvatanja nastavnog materijala utvrditi će se putem upitnika ili kako je predviđeno ostalim standardima, u skladu s Pravilnikom o sustavu za osiguravanje kvalitete i drugim općim aktima Veleučilišta.		

OPIS KOLEGIJA

OPĆE INFORMACIJE		
Nositelj kolegija	Linda Martić Kuran	
Naziv kolegija	POSLOVNO KOMUNICIRANJE	
Studijski program	Kratki stručni studij „Marketing i poslovna komunikacija“	
Status kolegija	O	
Godina	I	
Bodovna vrijednost i	ECTS koeficijent opterećenja studenata	5

način izvođenja nastave	Broj sati (P+V+S)	(30+10+10)
-------------------------	-------------------	------------

OPIS KOLEGIJA Kolegij „Poslovno komuniciranje“ fokusira se na razvoj učinkovitih komunikacijskih vještina u poslovnom kontekstu. Studenti će proučavati različite oblike komunikacije, uključujući verbalnu, neverbalnu i pisanu te kako ih koristiti za postizanje poslovnih ciljeva. Kolegij obuhvaća teme kao što su izrada poslovnih prezentacija, pisanje poslovnih izvješća i e-mailova te vođenje poslovnih sastanaka.
1.1. Ciljevi kolegija Cilj predmeta je osposobiti studente za razumijevanje i primjenu osnovnih principa poslovne komunikacije, uključujući verbalne, neverbalne i pisane oblike. Studenti će razviti vještine učinkovite poslovne komunikacije u različitim poslovnim situacijama te primijeniti pravila poslovnog protokola i etike u svakodnevnom poslovnom okruženju.
1.2. Uvjeti za upis kolegija Propisani Zakonom o visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti i Pravilnikom o studiranju
1.3. Ishodi učenja na razini studijskog programa IU1: Pisano i usmeno komunicirati u svakodnevnoj i poslovnoj komunikaciji na materinjem i stranom jeziku. IU3: Integrirati standarde etičnosti i profesionalnosti u poslovnoj komunikaciji s različitim dionicima. IU5: Učinkovito prezentirati poslovne ideje, proizvode i usluge u javnom prostoru. IU11: Kreirati plan komuniciranja s javnošću u različitim situacijama primjenom odgovarajućih tehnika i strategija. IU15: Koristiti pregovaračke tehnike i strategije u svrhu ostvarenja ciljeva organizacije. IU16: Primijeniti teorijska i praktična znanja iz područja marketinga i poslovne komunikacije u različitim situacijama.
1.4. Očekivani ishodi učenja za kolegij IU1. Klasificirati temeljne pojmove verbalne i neverbalne komunikacije. IU2. Primijeniti tehnike pisane poslovne komunikacije. IU3. Voditi strukturirane i jasno oblikovane poslovne sastanke. IU4. Primijeniti pravila poslovnog protokola i poslovne etike. IU5. Koristiti komunikacijske strategije u pregovorima i rješavanju sukoba.
1.5. Sadržaj kolegija 1. Uvod u poslovnu komunikaciju i njena važnost (I1). 2. Verbalna i neverbalna komunikacija u poslovnim situacijama (I1). 3. Pisano poslovno komuniciranje – izrada dopisa, izvještaja i e-mailova (I2).

4. Poslovni protokol i poslovna etika u komunikaciji (I4). 5. Vještine prezentiranja u poslovnom okruženju (I3). 6. Vođenje poslovnih sastanaka i diskusija (I3). 7. Komunikacijske strategije u pregovorima (I5). 8. Rješavanje sukoba i upravljanje stresnim situacijama putem komunikacije (I5). 9. Upotreba digitalnih alata u poslovnoj komunikaciji (I2). 10. Međunarodna poslovna komunikacija i kulturne razlike (I4).								
1.6. Vrste izvođenja nastave (staviti X)				☒ predavanja ☒ seminari i radionice ☒ vježbe ☐ obrazovanje na daljinu ☐ terenska nastava	☒ samostalni zadaci ☒ multimedija i mreža ☐ laboratorij ☐ mentorski rad ☐ ostalo			
1.7. Obveze studenata								
Prema čl. 25. Pravilnika o studiranju, studenti imaju pravo i dužnost aktivno sudjelovati u svim oblicima nastavnoga rada, redovito pohađati predavanja, seminare i vježbe, te izvršavati nastavne obveze prema nastavnomu planu i satnici i polagati ispite u propisanim rokovima kao i sva prava i obveze utvrđena čl. 77. Zakona i čl. 50. Statuta Veleučilišta.								
1.8. Praćenje rada studenata (dodati X uz odgovarajući oblik praćenja)								
Pohađanje nastave	X	Aktivnost u nastavi	X	Seminarski rad	X	Eksperimentalni rad		
Pismeni ispit		Usmeni ispit		Esej		Istraživanje		
Projekt	X	Kontinuirana provjera znanja	X	Referat		Praktični rad		
Portfolio								
1.9. Ocjenjivanje i vrednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu								
Ocjenjivanje i vrednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu provodi se temeljem Pravilnika o ocjenjivanju. Za svaki kolegij izrađuje se detaljni izvedbeni nastavni plan kojim se usklađuju aktivnosti, studentsko opterećenje, ishodi učenja i metode ocjenjivanja.								
- Kolokviji (2) s minimalno 50% točnih odgovora za prolaz.								

- Seminarski/projektni rad s obveznom usmenom prezentacijom. - Aktivnosti i sudjelovanje u nastavi (vježbe, diskusije, PBL). - Ocjenjivanje se temelji na mjerljivim pragovima (50-100%).		
1.10. <i>Obvezna literatura i broj primjeraka u odnosu na broj studenata koji trenutačno pohađaju nastavu na kolegiju</i>		
<i>Naslov</i>	<i>Broj primjeraka</i>	<i>Broj studenata</i>
Martić Kuran, L., Jelić, P. (2014). Poslovno komuniciranje. Veleučilište „Marko Marulić“ u Knin, odabrana poglavlja.	e-book	30
Materijali s predavanja (dani na nastavi; samostalno oblikovani; pripremljeni poslovni slučajevi i zadaci od strane nastavnika).	moodle	30
1.11. <i>Dopunska literatura</i>		
- Bedeković, V. (2010). Interkulturalni aspekti menadžmenta. Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici u Virovitici, Virovitica - Seidel (2018). Pregovaranjem do uspjeha – ključne strategije i vještine. Mate, Zagreb. - Cohen, S. (2014). Vještine pregovaranja za menadžere, Mate, Zagreb. - Potter, R.L. (2007). Komunikacijski plan - srž strateških komunikacija. Print - stručna biblioteka HUOJ-a, Zagreb		
1.12. <i>Načini praćenja kvalitete koji osiguravaju stjecanje izlaznih znanja, vještina i kompetencija</i>		
Kvaliteta studijskih programa, nastavni proces, nastavničke kompetencije i razina prihvaćanja nastavnog materijala utvrditi će se putem upitnika ili kako je predviđeno ostalim standardima, u skladu s Pravilnikom o sustavu za osiguravanje kvalitete i drugim općim aktima Veleučilišta.		

OPIS KOLEGIJA

OPĆE INFORMACIJE	
Nositelj kolegija	Marija Boban
Naziv kolegija	UVOD U PODUZETNIŠTVO
Studijski program	Kratki stručni studij „Marketing i poslovna komunikacija“
Status kolegija	O
Godina	I

Bodovna vrijednost i način izvođenja nastave	ECTS koeficijent opterećenja studenata	4
	Broj sati (P+V+S)	(20+10+10)

OPIS KOLEGIJA

Kolegij „Uvod u poduzetništvo" pruža temeljna znanja i vještine potrebne za razumijevanje i pokretanje vlastitog poslovnog pothvata. Studenti će istraživati ključne koncepte poduzetništva, uključujući identifikaciju poslovnih prilika, razvoj poslovnog plana, te osnove financiranja i upravljanja malim poduzećima. Kolegij također pokriva teme kao što su inovacija, rizik, te strateško razmišljanje u poduzetničkom kontekstu. Kroz studije slučaja i praktične projekte, studenti će imati priliku razviti poduzetnički način razmišljanja i steći uvid u svakodnevne izazove s kojima se poduzetnici suočavaju.

1.1. Ciljevi kolegija

Cilj kolegija je upoznati studente s osnovnim pojmovima poduzetništva i razvojem poduzetničkih ideja, izradom poslovnog plana, prepoznavanjem rizika te upravljanjem poslovnim procesima i timovima u malim poduzećima. Poseban naglasak stavlja se na inovacije i digitalizaciju u poslovanju, što doprinosi konkurentnosti i uspješnosti poduzetničkih pothvata.

1.2. Uvjeti za upis kolegija

1.3. Ishodi učenja na razini studijskog programa

IU2: Organizirati timski rad u promjenjivom poslovnom okruženju.

IU4: Odabrati primjerene informatičke tehnologije prema potrebama poslovnog procesa.

IU7: Procijeniti poslovne prilike koristeći pristup optimalnog upravljanja troškovima poslovanja.

IU13: Analizirati vanjske i unutarnje rizike u poslovnom okruženju i procijeniti njihov utjecaj na dionike.

IU15: Koristiti pregovaračke tehnike i strategije u svrhu ostvarenja ciljeva organizacije.

IU17: Sudjelovati u planiranju i izradi projektne dokumentacije.

IU19: Povezivati stečena znanja i vještine kroz kontinuirano cjeloživotno učenje i praćenje stručne literature.

1.4. Očekivani ishodi učenja za kolegij

IU1. Interpretirati temeljne pojmove poduzetništva u svrhu analize poslovnih prilika.

IU2. Izraditi jednostavan poslovni plan, koji uključuje analizu tržišta, marketinšku strategiju i financijski plan.

IU3. Odabrati metode i mjere za upravljanje rizicima i minimiziranje njihovog utjecaja.

IU4 Procijeniti prednosti i nedostatke različitih izvora financiranja sukladno potrebama poslovnih procesa.

IU5. Primijeniti menadžerske vještine i inovacije u vođenju malih poduzeća, uključujući planiranje, organizaciju, vođenje timova i korištenje digitalnih alata za unapređenje poslovanja.

1.5. Sadržaj kolegija

- Uvod u poduzetništvo – osnovni pojmovi i odrednice poduzetništva (IU1)

- Poduzetničke prilike i poslovne ideje (IU1) - Poslovno planiranje (IU2) - Upravljanje rizicima (financijski, operativni, tržišni) (IU3) - Izvori financiranja (IU4) - Menadžment malog poduzeća i poduzetništvo (IU5) - Uloga inovacija u poduzetništvu (IU5) - Uloga i primjena digitalizacije u poslovanju (IU5)							
1.6. Vrste izvođenja nastave (staviti X)				☒ predavanja ☒ seminari i radionice ☒ vježbe ☒ obrazovanje na daljinu ☐ terenska nastava		☒ samostalni zadaci ☐ multimedija i mreža ☐ laboratorij ☐ mentorski rad ☐ ostalo –	
1.7. Obveze studenata							
Prema čl. 25. Pravilnika o studiranju, studenti imaju pravo i dužnost aktivno sudjelovati u svim oblicima nastavnoga rada, redovito pohađati predavanja, seminare i vježbe, te izvršavati nastavne obveze prema nastavnomu planu i satnici i polagati ispite u propisanim rokovima kao i sva prava i obveze utvrđena čl. 77. Zakona i čl. 50. Statuta Veleučilišta.							
1.8. Praćenje rada studenata (dodati X uz odgovarajući oblik praćenja)							
Pohađanje nastave	X	Aktivnost u nastavi		Seminarski rad	X	Eksperimentalni rad	
Pismeni ispit		Usmeni ispit		Esej		Istraživanje	
Projekt		Kontinuirana provjera znanja/završni pisani ispit	X	Referat		Praktični rad	
Portfolio							
*Studenti(-ce) koji polože oba kolokvija, oslobađaju se završnog ispita. ECTS bodovi se dodjeljuju ili za uspješno rješavanje obaju kolokvija, ili za uspješno rješavanje završnog ispita.							
1.9. Ocjenjivanje i vrednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu							
U okviru predmeta ishodi učenja vrednovat će se kroz sljedeće aktivnosti:							

Pohađanje nastave: 10% Kontinuirana provjera znanja – prvim kolokvijem (provjeravaju se ishodi IU1-IU3) te drugim kolokvijem (provjeravaju se ishodi IU4-IU5), odnosno ukupnim pisanim ispitom (provjeravaju se ishodi IU1-IU6), 40% Seminarski rad – poduzetnički projekt (poslovni plan) (provjeravaju se ishodi IU2, uz grupnu raspravu (provjeravaju se ishodi IU1, IU3, IU4), 50%		
1.10. <i>Obvezna literatura i broj primjeraka u odnosu na broj studenata koji trenutačno pohađaju nastavu na kolegiju</i>		
<i>Naslov</i>	<i>Broj primjeraka</i>	<i>Broj studenata</i>
Peters, M.P., Shepherd, D.A.: Poduzetništvo, Mate, Zagreb, 2011	6	30
Barringer, B. R., Ireland, R. D.: Poduzetništvo,- Uspješno pokretanje novih poduhvata (prijevod), Treće izdanje , OFF – SET d.o.o. Tuzla., Tuzla, 2010	6	30
Sprčić, D.M., Dvorski Lacković, I.: Upravljanje rizicima: teorijski koncepti i primjena u poslovnoj praksi, Naklada Slap, 2023	6	30
1.11. <i>Dopunska literatura</i> Buble, M. i Kružić, D., Poduzetništvo: realnost sadašnjosti i izazov budućnosti, RRiF-plus, Zagreb, 2006 Skupina autora: Poslovi plan poduzetnika, Ministarstvo gospodarstva i Masmedia, Zagreb, 1999.		
1.12. <i>Načini praćenja kvalitete koji osiguravaju stjecanje izlaznih znanja, vještina i kompetencija</i>		
Kvaliteta studijskih programa, nastavni proces, nastavničke kompetencije i razina prihvaćanja nastavnog materijala utvrditi će se putem upitnika ili kako je predviđeno ostalim standardima, u skladu s Pravilnikom o sustavu za osiguravanje kvalitete i drugim općim aktima Veleučilišta.		

OPIS KOLEGIJA

OPĆE INFORMACIJE	
Nositelj kolegija	Vedran Uroš
Naziv kolegija	UVOD U INFORMACIJSKU SIGURNOST
Studijski program	Kratki stručni studij „Marketing i poslovna komunikacija“

Status kolegija	O	
Godina	I	
Bodovna vrijednost i način izvođenja nastave	ECTS koeficijent opterećenja studenata	4
	Broj sati (P+V+S)	(20+10+10)

OPIS KOLEGIJA

Kolegij „Uvod u informacijsku sigurnost“ fokusira se na osnovne principe i prakse zaštite informacija u digitalnom okruženju. Studenti će se upoznati s ključnim konceptima kao što su prijetnje informacijskim sustavima, metode zaštite podataka te uloga sigurnosnih politika i procedura. Kolegij obuhvaća teme kao što su kriptografija, mrežna sigurnost, upravljanje rizicima i otkrivanje prijetnji. Studenti će također istraživati pravne i etičke aspekte informacijske sigurnosti.

1.1. Ciljevi kolegija

Cilj kolegija je upoznati studente s osnovama informatike, računalnih sustava i informacijske sigurnosti. Studenti će naučiti osnove korištenja računalnih sustava, zaštite podataka i upravljanja informacijskim resursima u poslovnim okruženjima.

1.2. Uvjeti za upis kolegija

Propisani Statutom i Pravilnikom o studiranju (<https://www.veleknin.hr/o-nama/dokumenti/statut/>; <https://www.veleknin.hr/o-nama/dokumenti/pravilnici/>)

1.3. Ishodi učenja na razini studijskog programa

IU4: Odabrati primjerene informatičke tehnologije prema potrebama poslovnog procesa.
IU13: Analizirati vanjske i unutarnje rizike u poslovnom okruženju i procijeniti njihov utjecaj na dionike.
IU18: Integrirati standarde osiguravanja kvalitete u poslovanju.
IU19: Povezivati stečena znanja i vještine kroz kontinuirano cjeloživotno učenje i praćenje stručne literature.

1.4. Očekivani ishodi učenja za kolegij

IU1. Interpretirati osnovne pojmove informatike i računalnih sustava.
IU2. Upravljeti podacima u skladu s regulativom i principima zaštite podataka.
IU3. Analizirati rizike i prijetnje informacijskoj sigurnosti.
IU4. Primijeniti osnovne mjere zaštite podataka i sigurnosti sustava.

1.5. Sadržaj kolegija

- Uvod u informatiku i računalne sustave (I1).
- Operacijski sustavi i softverski alati (I1).
- Osnove sigurnosti računalnih mreža (I2).
- Sigurnost podataka i zaštita informacija (I2).
- Informacijska sigurnost u poslovnom okruženju (I3).
- Rizici i prijetnje računalnim sustavima (I3).
- Primjena mjera informacijske sigurnosti (I4).

1.6. Vrste izvođenja nastave (staviti X)		☒ predavanja ☒ seminari i radionice ☒ vježbe ☐ obrazovanje na daljinu ☐ terenska nastava	☐ samostalni zadaci ☐ multimedija i mreža ☐ laboratorij ☐ mentorski rad ☐ ostalo _____ –				
1.7. Obveze studenata							
Prema čl. 25. Pravilnika o studiranju, studenti imaju pravo i dužnost aktivno sudjelovati u svim oblicima nastavnoga rada, redovito pohađati predavanja, seminare i vježbe, te izvršavati nastavne obveze prema nastavnomu planu i satnici i polagati ispite u propisanim rokovima kao i sva prava i obveze utvrđena čl. 77. Zakona i čl. 50. Statuta Veleučilišta.							
1.8. Praćenje rada studenata (dodati X uz odgovarajući oblik praćenja)							
Pohađanje nastave	x	Aktivnost u nastavi	x	Seminarski rad	x	Eksperimentalni rad	
Pismeni ispit	x	Usmeni ispit	x	Esej		Istraživanje	
Projekt		Kontinuirana provjera znanja	x	Referat		Praktični rad	
Portfolio							
1.9. Ocjenjivanje i vrednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu							
Student/ica ima pravo polaganja dvije provjere znanja iz sadržaja predavanja i vježbi. Svaki kolokvij sastoji se od 10-20 pitanja. Svako pitanje donosi 1 bod, a potrebno je točno odgovoriti na 50 % pitanja. Maksimalno je moguće postići 10-20 bodova. Ocjenjivanje pismenog dijela ispita se vrši prema slijedećem kriteriju: dovoljan (2) 50-64%, dobar (3) 65-79%, vrlo dobar (4) 80-89% i odličan (5) 90-100%. Na svakom kolokviju je potrebno točno odgovoriti na 50 % pitanja. Za 2 uspješno položena kolokvija, student/ica može postići maksimalno 20-40 bodova. Ukoliko student/ica položi obadva kolokvija i seminarski rad, oslobađa se od završnog pismenog i usmenog ispita. Unutar modula je predviđena izrada seminarskog rada i PPT prezentacije koju su studenti dužni javno prezentirati pred kolegama i kolegicama. Student/ica je dužan položiti završni pismeni ispit ukoliko nije postigao/la minimalni broj bodova na kolokvijima, tj. min. 50% bodova po kolokviju. Pismeni ispit sastoji se od 20-30 pitanja. Svako pitanje donosi 1 bod, a potrebno je točno odgovoriti na 60 % pitanja. Maksimalno je moguće postići 20-30 bodova. Ocjenjivanje pismenog dijela ispita se vrši prema slijedećem kriteriju: dovoljan (2) 50-64%, dobar (3) 65-79%, vrlo dobar (4) 80-89% i odličan (5) 90-100%. Student/ica koji budu kolokviralni, bit će oslobođeni pismenog ispita, a, nakon položenog seminara i prezentacije, i izlaska na usmeni ispit. Završni pismeni i usmeni ispit obuhvaća pitanja iz cijelog nastavnog gradiva, pri čemu							

<i>studenti imaju priliku definirati, objasniti, davati primjere, analizirati i povezivati naučeno gradivo.</i>		
1.10. <i>Obvezna literatura i broj primjeraka u odnosu na broj studenata koji trenutačno pohađaju nastavu na kolegiju</i>		
<i>Naslov</i>	<i>Broj primjeraka</i>	<i>Broj studenata</i>
Uroš, V. (2020). Uvod u poslovnu računalnu sigurnost. Veleučilište Marko Marulić u Kninu.	online	30
1.11. <i>Dopunska literatura</i>		
Silberschatz, A., Galvin, P. B., & Gagne, G. (2021). Operating system concepts (10th ed.). Wiley. Pfleeger, C. P., & Pfleeger, S. L. (2015). Security in computing (5th ed.). Pearson.		
1.12. <i>Načini praćenja kvalitete koji osiguravaju stjecanje izlaznih znanja, vještina i kompetencija</i>		
Kvaliteta studijskih programa, nastavni proces, nastavničke kompetencije i razina prihvaćanja nastavnog materijala utvrditi će se putem upitnika ili kako je predviđeno ostalim standardima, u skladu s Pravilnikom o sustavu za osiguravanje kvalitete i drugim općim aktima Veleučilišta.		

OPIS KOLEGIJA

OPĆE INFORMACIJE		
Nositelj kolegija	Marijana Drinovac Topalović	
Naziv kolegija	POSLOVNI ENGLISKI JEZIK 1	
Studijski program	Kratki stručni studij „Marketing i poslovna komunikacija“	
Status kolegija	O	
Godina	I	
Bodovna vrijednost i način izvođenja nastave	ECTS koeficijent opterećenja studenata	5
	Broj sati (P+V)	(25+25+0)

OPIS KOLEGIJA

Kolegij „Poslovni engleski jezik 1“ usmjeren je na razvoj jezičnih vještina potrebnih za učinkovitu komunikaciju u poslovnom okruženju. Studenti će unaprijediti svoje znanje engleskog jezika kroz učenje specifične terminologije i fraza koje se koriste u poslovnim situacijama, kao što su sastanci, pregovori i poslovna korespondencija. Kolegij također obuhvaća razvoj vještina pisanja poslovnih dokumenata i prezentacija, čime se povećava sposobnost studenata za profesionalnu komunikaciju na engleskom jeziku na razini A1.

1.1. Ciljevi kolegija

Temeljni cilj kolegija je osposobljavanje studenata za stjecanje i razvijanje jezičnih vještina u kontekstu Engleskog

jezika struke, odnosno u području društvenih znanosti i polju ekonomije, na razini A1 prema Zajedničkom europskom referentnom okviru za jezike. To podrazumijeva komuniciranje u jednostavnim poslovnim i uobičajenim situacijama koje zahtijevaju jednostavnu i neposrednu razmjenu informacija o poznatim temama i aktivnostima.		
1.2. Uvjeti za upis kolegija		
Propisani Statutom i Pravilnikom o studiranju (https://www.veleknin.hr/o-nama/dokumenti/statut/ ; https://www.veleknin.hr/o-nama/dokumenti/pravilnici/)		
1.3. Ishodi učenja na razini studijskog programa		
IU1 Pisano i usmeno komunicirati u svakodnevnoj i poslovnoj komunikaciji na materinjem i stranom jeziku. IU2 Organizirati timski rad u promjenjivom poslovnom okruženju. IU15 Koristiti pregovaračke tehnike i strategije u svrhu ostvarenja ciljeva organizacije. IU19 Povezivati stečena znanja i vještine kroz kontinuirano cjeloživotno učenje i praćenje stručne literature.		
1.4. Očekivani ishodi učenja za kolegij		
1 Uspostaviti osnovne interakcije koristeći jednostavne rečenice i fraze na razini A1. 2 Ispravno interpretirati smisao stručnog teksta na razini A1. 3 Ispravno primijeniti jednostavne gramatičke strukture u govoru i pismu. 4 Primijeniti pravila poslovne komunikacije na engleskom jeziku u govoru i pismu na razini A1. 5 Prezentirati temu iz područja struke na engleskom jeziku na razini A1.		
1.5. Sadržaj kolegija		
• Uvod u poslovni engleski jezik: Osnovni pojmovi i uvod u poslovnu komunikaciju. (IU1) • Osnove vokabulara: Učenje osnovnog vokabulara vezanog za poslovno okruženje (IU 1, 2) • Gramatika i struktura rečenica: Korištenje jednostavnih gramatičkih struktura i oblikovanje osnovnih rečenica. (IU3) • Pisanje poslovne korespondencije: Vježbe u pisanju osnovnih poslovnih e-mailova i pisama. (IU4) • Osnove prezentacijskih vještina: Izrada i održavanje jednostavnih prezentacija na engleskom jeziku. (IU5) • Osnove poslovne etike i komunikacije: Učenje o pravilima poslovne komunikacije i etike u poslovnom okruženju. (IU 1-5)		
1.6. Vrste izvođenja nastave (staviti X)	☒ predavanja ☐ seminari i radionice	☒ samostalni zadaci ☒ multimedija i mreža

				☒ vježbe ☐ obrazovanje na daljinu ☐ terenska nastava	☐ laboratorij ☐ mentorski rad ☐ ostalo _____ –		
1.7. Obveze studenata							
Prema čl. 25. Pravilnika o studiranju, studenti imaju pravo i dužnost aktivno sudjelovati u svim oblicima nastavnoga rada, redovito pohađati predavanja, seminare i vježbe, te izvršavati nastavne obveze prema nastavnomu planu i satnici i polagati ispite u propisanim rokovima kao i sva prava i obveze utvrđena čl. 77. Zakona i čl. 50. Statuta Veleučilišta.							
1.8. Praćenje rada studenata (dodati X uz odgovarajući oblik praćenja)							
Pohađanje nastave	X	Aktivnost u nastavi	X	Seminarski rad		Ekperimentalni rad	
Pismeni ispit	X	Usmeni ispit	X	Esej		Istraživanje	
Projekt		Kontinuirana provjera znanja	X	Referat		Praktični rad	
Portfolio							
1.9. Ocjenjivanje i vrednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu							
Student/ica ima pravo polaganja dvije provjere znanja iz sadržaja predavanja i vježbi. Svaki kolokvij sastoji se od 20-30 pitanja. Svako pitanje donosi 1 bod, a potrebno je točno odgovoriti na 50 % pitanja. Maksimalno je moguće postići 20-30 bodova. Ocjenjivanje pismenog dijela ispita se vrši prema slijedećem kriteriju: dovoljan (2) 60-69%, dobar (3) 70-79%, vrlo dobar (4) 80-89% i odličan (5) 90-100%. Na svakom kolokviju je potrebno točno odgovoriti na 50 % pitanja. Za 2 uspješno položena kolokvija, student/ica može postići maksimalno 40-60 bodova. Ukoliko student/ica položi obadva kolokvija i prezentaciju, oslobađa se od završnog pismenog i usmenog ispita. Unutar modula je predviđena izrada PPT prezentacije koju su studenti dužni javno prezentirati pred kolegama i kolegicama. Student/ica je dužan položiti završni pismeni ispit ukoliko nije postigao/la minimalni broj bodova na kolokvijima, tj. min. 50% bodova po kolokviju. Pismeni ispit sastoji se od 20-30 pitanja. Svako pitanje donosi 1 bod, a potrebno je točno odgovoriti na 50 % pitanja. Maksimalno je moguće postići 20-30 bodova. Ocjenjivanje pismenog dijela ispita se vrši prema slijedećem kriteriju: dovoljan (2) 60-69%, dobar (3) 70-79%, vrlo dobar (4) 80-89% i odličan (5) 90-100%. Student/ica koji budu kolokviralni, bit će oslobođeni pismenog ispita, a, nakon položene prezentacije, i izlaska na usmeni ispit. Završni pismeni i usmeni ispit obuhvaća pitanja iz cijelog nastavnog gradiva, pri čemu studenti imaju priliku definirati, objasniti, davati primjere, analizirati i povezivati naučeno gradivo.							
1.10. Obvezna literatura i broj primjeraka u odnosu na broj studenata koji trenutačno pohađaju nastavu na kolegiju							

<i>Naslov</i>	<i>Broj primjeraka</i>	<i>Broj studenata</i>
Cotton, D; Falvey, D. and Kent, S. (2012), “Market Leader Elementary”/ NEW EDITION (CB+PF), Pearson Longman	6	30
1.11. <i>Dopunska literatura</i>		
Grgić, B.; Brihta, J. (2001.), „Engleska gramatika za svakoga“, Školska knjiga, Zagreb www.breakingnewsenglish.com/Business English http://www.bbc.co.uk/worldservice/learningenglish/general/		
1.12. <i>Načini praćenja kvalitete koji osiguravaju stjecanje izlaznih znanja, vještina i kompetencija</i>		
Kvaliteta studijskih programa, nastavni proces, nastavničke kompetencije i razina prihvaćanja nastavnog materijala utvrditi će se putem upitnika ili kako je predviđeno ostalim standardima, u skladu s Pravilnikom o sustavu za osiguravanje kvalitete i drugim općim aktima Veleučilišta.		

POPIS KOLEGIJA						
Godina studija: I						
Semestar: II						
KOLEGIJ	NOSITELJ	P	V	S	ECTS	STATUS
Digitalni marketing	Marija Valčić	20	20	20	7	O
Odnosi s javnošću	Marijana Drinovac Topalović	20	20	20	7	O
Ponašanje potrošača	Jelena Šišara	20	20	20	7	O
Poslovni engleski jezik 2	Marijana Drinovac Topalović	25	25	0	5	O
Influencer marketing	Jelena Šišara	20	20	0	4	I*
Upravljanje troškovima poslovanja	Tihana Štimac	20	10	10	4	I*

***Bira se 1 od 2 izborna kolegija!**

II. SEMESTAR

OPIS KOLEGIJA

OPĆE INFORMACIJE		
Nositelj kolegija	Marija Valčić	
Naziv kolegija	DIGITALNI MARKETING	
Studijski program	Kratki stručni studij „Marketing i poslovna komunikacija“	
Status kolegija	O	
Godina	I	
Bodovna vrijednost i način izvođenja nastave	ECTS koeficijent opterećenja studenata	7
	Broj sati (P+V+S)	(20+20+20)

OPIS KOLEGIJA

Kolegij „Digitalni marketing“ pruža studentima temeljno razumijevanje ključnih koncepata i alata potrebnih za učinkovito korištenje digitalnih kanala u promociji proizvoda i usluga. Fokusira se na strategije kao što su optimizacija za tražilice (SEO), marketing na društvenim mrežama, e-mail marketing te analitika digitalnih kampanja, omogućujući studentima da razviju vještine potrebne za planiranje i provedbu uspješnih digitalnih marketinških strategija.

1.1. Ciljevi kolegija		
Cilj kolegija je upoznati studente s osnovnim pojmovima i alatima digitalnog marketinga te razviti sposobnost korištenja digitalnih platformi za izradu, implementaciju i evaluaciju marketinških kampanja.		
1.2. Uvjeti za upis kolegija		
Propisani Statutom i Pravilnikom o studiranju (https://www.veleknin.hr/o-nama/dokumenti/statut/ ; https://www.veleknin.hr/o-nama/dokumenti/pravilnici/)		
1.3. Ishodi učenja na razini studijskog programa		
IU3. Integrirati standarde etičnosti i profesionalnosti u poslovnoj komunikaciji s različitim dionicima. IU6. Klasificirati temeljne pojmove ekonomije. IU11. Kreirati plan komuniciranja s javnošću u različitim situacijama primjenom odgovarajućih tehnika i strategija. IU15. Koristiti pregovaračke tehnike i strategije u svrhu ostvarenja ciljeva organizacije. IU19. Povezivati stečena znanja i vještine kroz kontinuirano cjeloživotno učenje i praćenje stručne literature.		
1.4. Očekivani ishodi učenja za kolegij		
IU1. Interpretirati osnovne pojmove i strategije digitalnog marketinga. IU2. Primijeniti različite digitalne alate i platforme u marketinške svrhe. IU3. Oblikovati digitalne marketinške kampanje koristeći društvene mreže, SEO, SEM i e-mail marketing. IU4. Optimizirati izvedbu digitalnih kampanja temeljem analize podataka. IU5. Primijeniti zakonitosti i etičke principe u digitalnom marketingu.		
1.5. Sadržaj kolegija		
• Uvod u digitalni marketing – osnovni pojmovi i značaj (I1). • Alati i platforme digitalnog marketinga (I2). • SEO i SEM (I2, I3). • Društvene mreže i njihov utjecaj na marketing (I3). • E-mail marketing – strategije i najbolji primjeri iz prakse (I3). • Analiza podataka o izvedbi kampanja i optimizacija (I4). • Google Analytics i alati za praćenje performansi (I4). • Digitalna strategija – izrada i implementacija digitalnih marketinških kampanja (I3, I4). • Pravna regulativa i etika u digitalnom marketingu (I5). • Inovacije u digitalnom marketingu i nove tehnologije (I2).		
1.6. Vrste izvođenja nastave (staviti X)		☒ predavanja ☒ seminari i
		☒ samostalni zadaci ☒ multimedija i

		radionice ☒ vježbe ☐ obrazovanje na daljinu ☐ terenska nastava		mreža ☐ laboratorij ☐ mentorski rad ☐ ostalo _____ –			
1.7. Obveze studenata							
Prema čl. 25. Pravilnika o studiranju, studenti imaju pravo i dužnost aktivno sudjelovati u svim oblicima nastavnoga rada, redovito pohađati predavanja, seminare i vježbe, te izvršavati nastavne obveze prema nastavnomu planu i satnici i polagati ispite u propisanim rokovima kao i sva prava i obveze utvrđena čl. 77. Zakona i čl. 50. Statuta Veleučilišta.							
1.8. Praćenje rada studenata (dodati X uz odgovarajući oblik praćenja)							
Pohađanje nastave	x	Aktivnost u nastavi	x	Seminarski rad	x	Eksperimentalni rad	
Pismeni ispit	x	Usmeni ispit	x	Esej		Istraživanje	
Projekt		Kontinuirana provjera znanja		Referat		Praktični rad	x
Portfolio							
1.9. Ocjenjivanje i vrednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu							
Ocjenjivanje i vrednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu provodi se temeljem Pravilnika o ocjenjivanju. Za svaki kolegij izrađuje se detaljni izvedbeni nastavni plan kojim se usklađuju aktivnosti, studentsko opterećenje, ishodi učenja i metode ocjenjivanja. Završna ocjena iz kolegija sastoji se od sljedećih elemenata: - Aktivnost u nastavi (10%): Aktivno sudjelovanje u raspravama. - Seminarski rad (30%): Kvaliteta sadržaja, struktura rada, originalnost i uspješnost usmene prezentacije. - Rješavanje zadataka i studija slučaja (20%): Točnost i pravovremenost izrade zadataka te dubina razumijevanja prikazanih u studijama slučaja. Završni ispit (40%): Pismeni i usmeni dio ispita koji obuhvaća sve obrađeno gradivo.							
1.10. Obvezna literatura i broj primjeraka u odnosu na broj studenata koji trenutačno pohađaju nastavu na kolegiju							
Naslov		Broj primjeraka		Broj studenata			
Sebban, R. (2024). <i>The digital marketing dictionary</i> .		6		30			
Diamond, S., & Durante, E., et al. (2023). <i>Digital marketing all-in-one for dummies</i> (2nd ed.). For Dummies.		6		30			

Gildner, G., & Gildner, A. (2019). Becoming a digital marketer: Gaining the hard & soft skills for a tech-driven marketing career.	6	30
1.11. <i>Dopunska literatura</i>		
1.12. <i>Načini praćenja kvalitete koji osiguravaju stjecanje izlaznih znanja, vještina i kompetencija</i>		
Kvaliteta studijskih programa, nastavni proces, nastavničke kompetencije i razina prihvaćanja nastavnog materijala utvrditi će se putem upitnika ili kako je predviđeno ostalim standardima, u skladu s Pravilnikom o sustavu za osiguravanje kvalitete i drugim općim aktima Veleučilišta.		

OPIS KOLEGIJA

OPĆE INFORMACIJE		
Nositelj kolegija	Marijana Drinovac Topalović	
Naziv kolegija	ODNOSI S JAVNOŠĆU	
Studijski program	Kratki stručni studij „Marketing i poslovna komunikacija“	
Status kolegija	O	
Godina	I	
Bodovna vrijednost i način izvođenja nastave	ECTS koeficijent opterećenja studenata	7
	Broj sati (P+V+S)	(20+20+20)

OPIS KOLEGIJA

Kolegij „Odnosi s javnošću“ pruža studentima temeljna znanja strategija i praksi usmjerenih na upravljanje komunikacijom između organizacije i njezine javnosti. Studenti će istraživati kako razviti i implementirati učinkovite komunikacijske kampanje, izgraditi i održavati pozitivan imidž organizacije te upravljati kriznom komunikacijom. Kolegij obuhvaća teme kao što su odnosi s medijima, pisanje priopćenja za javnost, organizacija događaja i korištenje društvenih medija. Kroz praktične projekte i studije slučaja, studenti će naučiti kako učinkovito komunicirati s različitim ciljnim skupinama.

1.1. Ciljevi kolegija

Cilj kolegija je upoznati studente s osnovnim pojmovima, teorijama i tehnikama odnosa s javnošću te im omogućiti razumijevanje uloge odnosa s javnošću u poslovanju i kreiranju javne percepcije organizacije.

1.2. Uvjeti za upis kolegija

Propisani Statutom i Pravilnikom o studiranju		
1.3. Ishodi učenja na razini studijskog programa		
IU2. Organizirati timski rad u promjenjivom poslovnom okruženju. IU5. Učinkovito prezentirati poslovne ideje, proizvode i usluge u javnom prostoru. IU14. Upravljeti poslovnim procesima u skladu sa zakonodavnim i regulatornim okvirom u nacionalnom i međunarodnom okruženju. IU18. Integrirati standarde osiguravanja kvalitete u poslovanju. U19. Povezivati stečena znanja i vještine kroz kontinuirano cjeloživotno učenje i praćenje stručne literature.		
1.4. Očekivani ishodi učenja za kolegij		
IU1. Interpretirati temeljne pojmove i strategije odnosa s javnošću. IU2. Primijeniti alate i tehnike u planiranju odnosa s javnošću. IU3. Analizirati ulogu medija i javnosti u kreiranju percepcije. IU4. Procijeniti učinkovitost komunikacijskih strategija za krizne situacije. IU5. Primijeniti etičke standarde u odnosima s javnošću.		
1.5. Sadržaj kolegija		
• Uvod u odnose s javnošću i njihova uloga (I1). • Alati i tehnike za planiranje kampanja odnosa s javnošću (I2). • Strategije komunikacije s različitim javnostima (I2). • Uloga medija i digitalnih platformi u odnosima s javnošću (I3). • Izrada i provođenje komunikacijskih strategija (I3, I4). • Krizno komuniciranje i upravljanje percepcijom u kriznim situacijama (I4). • Etički standardi i profesionalizam u odnosima s javnošću (I5). • Mjerenje uspjeha komunikacijskih kampanja (I2). • Primjeri iz prakse i studije slučaja u odnosima s javnošću (I3). • Odnosi s javnošću u digitalnom okruženju (I2, I3).		
1.6. Vrste izvođenja nastave (staviti X)	☒ predavanja ☒ seminari i radionice ☒ vježbe ☐ obrazovanje na daljinu ☐ terenska	☒ samostalni zadaci ☒ multimedija i mreža ☐ laboratorij ☐ mentorski rad ☐ ostalo _____

				nastava	–		
1.7. Obveze studenata							
Prema čl. 25. Pravilnika o studiranju, studenti imaju pravo i dužnost aktivno sudjelovati u svim oblicima nastavnoga rada, redovito pohađati predavanja, seminare i vježbe, te izvršavati nastavne obveze prema nastavnomu planu i satnici i polagati ispite u propisanim rokovima kao i sva prava i obveze utvrđena čl. 77. Zakona i čl. 50. Statuta Veleučilišta.							
1.8. Praćenje rada studenata (dodati X uz odgovarajući oblik praćenja)							
Pohađanje nastave	x	Aktivnost u nastavi	x	Seminarski rad		Eksperimentalni rad	
Pismeni ispit	x	Usmeni ispit	x	Esej		Istraživanje	
Projekt		Kontinuirana provjera znanja	x	Referat		Praktični rad	
Portfolio	x						
1.9. Ocjenjivanje i vrednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu							
Student/ica ima pravo polaganja dvije provjere znanja iz sadržaja predavanja i vježbi. Svaki kolokvij sastoji se od 20-30 pitanja. Svako pitanje donosi 1 bod, a potrebno je točno odgovoriti na 50 % pitanja. Maksimalno je moguće postići 20-30 bodova. Ocjenjivanje pismenog dijela ispita se vrši prema slijedećem kriteriju: dovoljan (2) 60-69%, dobar (3) 70-79%, vrlo dobar (4) 80-89% i odličan (5) 90-100%. Na svakom kolokviju je potrebno točno odgovoriti na 50 % pitanja. Za 2 uspješno položena kolokvija, student/ica može postići maksimalno 40-60 bodova. Ukoliko student/ica položi obadva kolokvija i prezentaciju, oslobađa se od završnog pismenog i usmenog ispita. Unutar modula je predviđena izrada PPT prezentacije koju su studenti dužni javno prezentirati pred kolegama i kolegicama. Student/ica je dužan položiti završni pismeni ispit ukoliko nije postigao/la minimalni broj bodova na kolokvijima, tj. min. 50% bodova po kolokviju. Pismeni ispit sastoji se od 20-30 pitanja. Svako pitanje donosi 1 bod, a potrebno je točno odgovoriti na 50 % pitanja. Maksimalno je moguće postići 20-30 bodova. Ocjenjivanje pismenog dijela ispita se vrši prema slijedećem kriteriju: dovoljan (2) 60-69%, dobar (3) 70-79%, vrlo dobar (4) 80-89% i odličan (5) 90-100%. Student/ica koji budu kolokviralni, bit će oslobođeni pismenog ispita, a, nakon položene prezentacije, i izlaska na usmeni ispit. Završni pismeni i usmeni ispit obuhvaća pitanja iz cijelog nastavnog gradiva, pri čemu studenti imaju priliku definirati, objasniti, davati primjere, analizirati i povezivati naučeno gradivo.							
1.10. Obvezna literatura i broj primjeraka u odnosu na broj studenata koji trenutačno pohađaju nastavu na kolegiju							
Naslov		Broj primjeraka		Broj studenata			
Tkalac Verčič, A. (2016). Odnosi s javnošću. Zagreb: HUOJ.		6		30			
Tomić, Z. (2016). Odnosi s javnošću - teorija		6		30			

i praksa. Synopsis (izabrana poglavlja)		
1.11. Dopunska literatura: Witter, J. (2014). <i>The Little Book of Big PR</i> ((edition unavailable)). AMACOM. Retrieved from https://www.perlego.com/book/727918/the-little-book-of-big-pr-pdf (Original work published 2014)		
1.12. Načini praćenja kvalitete koji osiguravaju stjecanje izlaznih znanja, vještina i kompetencija		
Kvaliteta studijskih programa, nastavni proces, nastavničke kompetencije i razina prihvaćanja nastavnog materijala utvrditi će se putem upitnika ili kako je predviđeno ostalim standardima, u skladu s Pravilnikom o sustavu za osiguravanje kvalitete i drugim općim aktima Veleučilišta.		

OPIS KOLEGIJA

OPĆE INFORMACIJE		
Nositelj kolegija	Jelena Šišara	
Naziv kolegija	PONAŠANJE POTROŠAČA	
Studijski program	Kratki stručni studij „Marketing i poslovna komunikacija“	
Status kolegija	O	
Godina	I	
Bodovna vrijednost i način izvođenja nastave	ECTS koeficijent opterećenja studenata	7
	Broj sati (P+V+S)	(20+20+20)

OPIS KOLEGIJA

„Ponašanje potrošača“ je kolegij koji se bavi proučavanjem razloga i procesa koji stoje iza odluka koje potrošači donose pri kupnji proizvoda ili usluga. Kroz ovaj kolegij studenti će steći uvid u psihološke, sociološke i ekonomske čimbenike koji utječu na ponašanje potrošača te će naučiti kako te spoznaje primijeniti u razvoju učinkovitih marketinških strategija.

1.1. Ciljevi kolegija

Cilj kolegija je upoznati studente s osnovnim teorijama ponašanja potrošača i čimbenicima koji utječu na donošenje potrošačkih odluka. Studenti će analizirati ponašanje potrošača te primijeniti stečena znanja u kreiranju marketinških strategija.

1.2. Uvjeti za upis kolegija

Propisani Statutom i Pravilnikom o studiranju

1.3. Ishodi učenja na razini studijskog programa

• IU9: Primijeniti odgovarajuće metode kvantitativne analize za procjenu uspješnosti marketinških kampanja i interpretirati osnovne rezultate uz stručni nadzor. • IU10: Izraditi marketinške strategije temeljem analize ponašanja potrošača. • IU12: Procijeniti trendove u marketinškoj i komunikacijskoj industriji u svrhu prilagodbe strategija i povećanja konkurentnosti. • IU16: Primijeniti teorijska i praktična znanja iz područja marketinga i poslovne komunikacije u različitim situacijama. • U19. Povezivati stečena znanja i vještine kroz kontinuirano cjeloživotno učenje i praćenje stručne literature.		
1.4. Očekivani ishodi učenja za kolegij		
IU1. Interpretirati temeljne teorije ponašanja potrošača. IU2. Interpretirati ključne psihološke i društvene čimbenike koji utječu na potrošače. IU3. Analizirati procese donošenja odluka potrošača. IU4. Primijeniti ponašanje potrošača u izradi marketinških strategija. IU5. Analizirati utjecaj kulturnih razlika na potrošačke odluke.		
1.5. Sadržaj kolegija		
• Uvod u ponašanje potrošača i njegovo značenje za marketing (I1). • Psihološki čimbenici: motivacija, percepcija, stavovi (I2). • Društveni čimbenici: obitelj, referentne skupine, društvene mreže (I2). • Proces donošenja odluka o kupnji: prepoznavanje potreba, evaluacija alternativa, kupnja i postkupovno ponašanje (I3). • Ponašanje potrošača na globalnim tržištima i kulturne razlike (I5). • Primjena istraživanja potrošačkog ponašanja u marketinškim strategijama (I4). • Etika i društvena odgovornost u analiziranju ponašanja potrošača (I4). • Digitalni utjecaji na ponašanje potrošača (I3).		
1.6. Vrste izvođenja nastave (staviti X)	☒ predavanja ☒ seminari i radionice ☒ vježbe ☐ obrazovanje na daljinu ☐ terenska	☒ samostalni zadaci ☐ multimedija i mreža ☐ laboratorij ☐ mentorski rad ☐ ostalo _____

				nastava	–		
1.7. Obveze studenata							
Prema čl. 25. Pravilnika o studiranju, studenti imaju pravo i dužnost aktivno sudjelovati u svim oblicima nastavnoga rada, redovito pohađati predavanja, seminare i vježbe, te izvršavati nastavne obveze prema nastavnomu planu i satnici i polagati ispite u propisanim rokovima kao i sva prava i obveze utvrđena čl. 77. Zakona i čl. 50. Statuta Veleučilišta.							
1.8. 6							
Pohađanje nastave	X	Aktivnost u nastavi	X	Seminarski rad	X	Eksperimentalni rad	
Pismeni ispit	X	Usmeni ispit	X	Esej		Istraživanje	
Projekt		Kontinuirana provjera znanja		Referat		Praktični rad	X
Portfolio							
1.9. Ocjenjivanje i vrednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu							
Ocjenjivanje i vrednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu provodi se temeljem Pravilnika o ocjenjivanju. Za svaki kolegij izrađuje se detaljni izvedbeni nastavni plan kojim se usklađuju aktivnosti, studentsko opterećenje, ishodi učenja i metode ocjenjivanja.							
Završna ocjena iz kolegija sastoji se od sljedećih elemenata:							
- Aktivnost u nastavi (10%): Aktivno sudjelovanje u raspravama. - Seminarski rad (30%): Kvaliteta sadržaja, struktura rada, originalnost i uspješnost usmene prezentacije. - Rješavanje zadataka i studija slučaja (20%): Točnost i pravovremenost izrade zadataka te dubina razumijevanja prikazanih u studijama slučaja. - Završni ispit (40%): Pismeni i usmeni dio ispita koji obuhvaća sve obrađeno gradivo.							
1.10. Obvezna literatura i broj primjeraka u odnosu na broj studenata koji trenutačno pohađaju nastavu na kolegiju							
Naslov		Broj primjeraka		Broj studenata			
Grbac, B., Lončarić D. (2010): Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje, Ekonomski fakultet u Rijeci		6		30			
Solomon, M. R., Russell-Bennett, L., Previte, J. (2021): “Consumer Behavior: Buying, Having, Being”, Pearson.		6		30			
1.11. Dopunska literatura							
Kesić, Tanja: Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb, 2006.							

1.12.	<i>Načini praćenja kvalitete koji osiguravaju stjecanje izlaznih znanja, vještina i kompetencija</i>
Kvaliteta studijskih programa, nastavni proces, nastavničke kompetencije i razina prihvaćanja nastavnog materijala utvrditi će se putem upitnika ili kako je predviđeno ostalim standardima, u skladu s Pravilnikom o sustavu za osiguravanje kvalitete i drugim općim aktima Veleučilišta.	

OPIS KOLEGIJA

OPĆE INFORMACIJE		
Nositelj kolegija	Marijana Drinovac Topalović	
Naziv kolegija	POSLOVNI ENGLISKI JEZIK 2	
Studijski program	Kratki stručni studij „Marketing i poslovna komunikacija“	
Status kolegija	O	
Godina	I	
Bodovna vrijednost i način izvođenja nastave	ECTS koeficijent opterećenja studenata	5
	Broj sati (P+V+S)	(25+25+0)

OPIS KOLEGIJA	
Kolegij „Poslovni engleski jezik 2“ nadograđuje znanja stečena u prethodnom kolegiju, fokusirajući se na naprednije aspekte poslovne komunikacije na engleskom jeziku. Studenti će razviti vještine za sudjelovanje u poslovnim pregovorima, izradu izvještaja i analiza te održavanje prezentacija na razini A2. Poseban naglasak stavlja se na kulturološke aspekte i prilagodbu komunikacije u međunarodnom poslovnom okruženju, što će studentima omogućiti da se bolje snalaze u globalnom poslovanju.	
1.1. Ciljevi kolegija	
Temeljni cilj kolegija je osposobljavanje studenata za stjecanje i razvijanje jezičnih vještina u kontekstu Engleskog jezika struke, odnosno u području društvenih znanosti i polju ekonomije, na razini A2 prema Zajedničkom europskom referentnom okviru za jezike. To podrazumijeva komuniciranje u jednostavnim poslovnim i uobičajenim situacijama koje zahtijevaju jednostavnu i neposrednu razmjenu informacija o poznatim temama i aktivnostima.	
1.2. Uvjeti za upis kolegija	
Propisani Statutom i Pravilnikom o studiranju (https://www.veleknin.hr/o-nama/dokumenti/statut/ ; https://www.veleknin.hr/o-nama/dokumenti/pravilnici/)	
1.3. Ishodi učenja na razini studijskog programa	
IU1 Pisano i usmeno komunicirati u svakodnevnoj i poslovnoj komunikaciji na materinjem i stranom jeziku.	
IU2 Organizirati timski rad u promjenjivom poslovnom okruženju.	

IU15 Koristiti pregovaračke tehnike i strategije u svrhu ostvarenja ciljeva organizacije. IU19 Povezivati stečena znanja i vještine kroz kontinuirano cjeloživotno učenje i praćenje stručne literature.		
1.4. Očekivani ishodi učenja za kolegij		
1 Uspostaviti osnovne interakcije koristeći jednostavne rečenice i fraze na razini A2. 2 Ispravno interpretirati smisao stručnog teksta na razini A2. 3 Ispravno primijeniti jednostavne gramatičke strukture u govoru i pismu. 4 Primijeniti pravila poslovne komunikacije na engleskom jeziku u govoru i pismu na razini A2. 5 Prezentirati temu iz područja struke na engleskom jeziku na razini A2.		
1.5. Sadržaj kolegija		
• Uvod u poslovni engleski jezik: Osnovni pojmovi i uvod u poslovnu komunikaciju na razini A2. (IU 1) • Osnove vokabulara: Učenje osnovnog vokabulara vezanog za poslovno okruženje na razini A2. (IU 1,2) • Gramatika i struktura rečenica: Korištenje jednostavnih gramatičkih struktura i oblikovanje osnovnih rečenica na razini A2. (IU3) • Pisanje poslovne korespondencije: Vježbe u pisanju osnovnih poslovnih e-mailova i pisama na razini A2. (IU 3,4) • Osnove prezentacijskih vještina: Izrada i održavanje jednostavnih prezentacija na engleskom jeziku na razini A2. (IU5) • Osnove poslovne etike i komunikacije: Učenje o pravilima poslovne komunikacije i etike u poslovnom okruženju na razini A2. (IU1-5)		
1.6. Vrste izvođenja nastave (staviti X)	☒ predavanja ☐ seminari i radionice ☒ vježbe ☒ obrazovanje na daljinu ☐ terenska nastava	☒ samostalni zadaci ☒ multimedija i mreža ☐ laboratorij ☐ mentorski rad ☐ ostalo _____ –
1.7. Obveze studenata		

Prema čl. 25. Pravilnika o studiranju, studenti imaju pravo i dužnost aktivno sudjelovati u svim oblicima nastavnoga rada, redovito pohađati predavanja, seminare i vježbe te izvršavati nastavne obveze prema nastavnomu planu i satnici i polagati ispite u propisanim rokovima kao i sva prava i obveze utvrđena čl. 77. Zakona i čl. 50. Statuta Veleučilišta.

1.8. Praćenje rada studenata (dodati X uz odgovarajući oblik praćenja)

Pohađanje nastave	X	Aktivnost u nastavi	X	Seminarski rad		Eksperimentalni rad	
Pismeni ispit	X	Usmeni ispit	X	Esej		Istraživanje	
Projekt		Kontinuirana provjera znanja	X	Referat		Praktični rad	
Portfolio	X						

1.9. Ocjenjivanje i vrednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu

Student/ica ima pravo polaganja dvije provjere znanja iz sadržaja predavanja i vježbi. Svaki kolokvij sastoji se od 20-30 pitanja. Svako pitanje donosi 1 bod, a potrebno je točno odgovoriti na 50 % pitanja. Maksimalno je moguće postići 20-30 bodova. Ocjenjivanje pismenog dijela ispita se vrši prema slijedećem kriteriju: dovoljan (2) 60-69%, dobar (3) 70-79%, vrlo dobar (4) 80-89% i odličan (5) 90-100%. Na svakom kolokviju je potrebno točno odgovoriti na 50 % pitanja. Za 2 uspješno položena kolokvija, student/ica može postići maksimalno 40-60 bodova. Ukoliko student/ica položi obadva kolokvija i prezentaciju, oslobađa se od završnog pismenog i usmenog ispita.

Unutar modula je predviđena izrada PPT prezentacije koju su studenti dužni javno prezentirati pred kolegama i kolegicama.

Student/ica je dužan položiti završni pismeni ispit ukoliko nije postigao/la minimalni broj bodova na kolokvijima, tj. min. 50% bodova po kolokviju. Pismeni ispit sastoji se od 20-30 pitanja. Svako pitanje donosi 1 bod, a potrebno je točno odgovoriti na 50 % pitanja. Maksimalno je moguće postići 20-30 bodova. Ocjenjivanje pismenog dijela ispita se vrši prema slijedećem kriteriju: dovoljan (2) 60-69%, dobar (3) 70-79%, vrlo dobar (4) 80-89% i odličan (5) 90-100%.

Student/ica koji budu kolokviralni, bit će oslobođeni pismenog ispita, a, nakon položene prezentacije, i izlaska na usmeni ispit. Završni pismeni i usmeni ispit obuhvaća pitanja iz cijelog nastavnog gradiva, pri čemu studenti imaju priliku definirati, objasniti, davati primjere, analizirati i povezivati naučeno gradivo.

1.10. Obvezna literatura i broj primjeraka u odnosu na broj studenata koji trenutačno pohađaju nastavu na kolegiju

Naslov	Broj primjeraka	Broj studenata
Cotton, D; Falvey, D. and Kent, S. (2012), "Market Leader Elementary" / NEW EDITION (CB+PF), Pearson Longman	6	30

1.11. Dopunska literatura:

Grgić, B.; Brihta, J. (2001.), „Engleska gramatika za svakoga“, Školska knjiga, Zagreb

www.breakingnewsenglish.com/Business English

<http://www.bbc.co.uk/worldservice/learningenglish/general/>

1.12. Načini praćenja kvalitete koji osiguravaju stjecanje izlaznih znanja, vještina i kompetencija

Kvaliteta studijskih programa, nastavni proces, nastavničke kompetencije i razina prihvaćanja nastavnog materijala utvrditi će se putem upitnika ili kako je predviđeno ostalim standardima, u skladu s Pravilnikom o sustavu za osiguravanje kvalitete i drugim općim aktima Veleučilišta.

OPIS KOLEGIJA

OPĆE INFORMACIJE		
Nositelj kolegija	Jelena Šišara	
Naziv kolegija	INFLUENCER MARKETING	
Studijski program	Kratki stručni studij „Marketing i poslovna komunikacija“	
Status kolegija	I	
Godina	I	
Bodovna vrijednost i način izvođenja nastave	ECTS koeficijent opterećenja studenata	4
	Broj sati (P+V)	(20+20+0)

OPIS KOLEGIJA

„Influencer marketing“ je kolegij koji se fokusira na sve popularniju marketinšku strategiju koja uključuje suradnju s utjecajnim osobama na društvenim mrežama. Kroz ovaj kolegij studenti će steći znanja o tome kako identificirati i angažirati prave influencere, razviti učinkovite kampanje i mjeriti njihov uspjeh.

1.1. Ciljevi kolegija

Cilj kolegija je upoznati studente s temeljnim konceptima i praksama influencer marketinga te im omogućiti primjenu tih znanja u razvoju marketinških kampanja s fokusom na suradnju s influencerima.

1.2. Uvjeti za upis kolegija

Propisani Statutom i Pravilnikom o studiranju (<https://www.veleknin.hr/o-nama/dokumenti/statut/>; <https://www.veleknin.hr/o-nama/dokumenti/pravilnici/>)

1.3. Ishodi učenja na razini studijskog programa

- IU5: Učinkovito prezentirati poslovne ideje, proizvode i usluge u javnom prostoru.
- IU8: Odabrati digitalne alate i tehnike za promociju proizvoda i usluga u virtualnom okruženju.
- IU10: Oblikovati marketinšku strategiju sukladno rezultatima analize ponašanja potrošača.
- IU12: Procijeniti trendove u marketinškoj i komunikacijskoj industriji u svrhu prilagodbe strategija i povećanja konkurentnosti.

- IU16: Primijeniti teorijska i praktična znanja iz područja marketinga i poslovne komunikacije u različitim situacijama. - IU19. Povezivati stečena znanja i vještine kroz kontinuirano cjeloživotno učenje i praćenje stručne literature.		
1.4. Očekivani ishodi učenja za kolegij		
IU1. Interpretirati osnovne pojmove influencer marketinga i njegovu ulogu u modernom marketingu. IU2. Identificirati ključne elemente uspješne suradnje s influencerima. IU3. Razviti strategije za angažiranje influencera u marketingu. IU4. Analizirati rezultate kampanja vođenih influencer marketingom. IU5. Primijeniti etičke standarde u influencer marketingu.		
1.5. Sadržaj kolegija		
- Uvod u influencer marketing i njegov utjecaj na potrošače (I1). - Kategorije influencera i njihova uloga u brandiranju (I1). - Proces odabira odgovarajućih influencera za suradnju (I2). - Kreiranje strategija za angažiranje influencera (I3). - Digitalne platforme za influencer marketing (I2). - Mjerenje uspješnosti kampanja i analiza povrata na ulaganje (I4). - Upravljanje odnosima s influencerima (I3). - Etička pitanja u influencer marketingu i transparentnost (I5). - Uticaj influencera na različite ciljne skupine (I1, I3). - Studije slučaja uspješnih kampanja s influencerima (I4).		
1.6. Vrste izvođenja nastave (staviti X)	☒ predavanja ☒ seminari i radionice ☒ vježbe ☐ obrazovanje na daljinu ☐ terenska nastava	☒ samostalni zadaci ☐ multimedija i mreža ☐ laboratorij ☐ mentorski rad ☐ ostalo _____
1.7. Obveze studenata		
Prema čl. 25. Pravilnika o studiranju, studenti imaju pravo i dužnost aktivno sudjelovati u svim oblicima nastavnoga rada, redovito pohađati predavanja, seminare i vježbe, te izvršavati nastavne obveze prema nastavnomu planu i satnici i polagati ispite u propisanim rokovima kao i sva prava i obveze utvrđena čl. 77.		

Zakona i čl. 50. Statuta Veleučilišta.							
1.8. Praćenje rada studenata (dodati X uz odgovarajući oblik praćenja)							
Pohađanje nastave	X	Aktivnost u nastavi	X	Seminarski rad	X	Eksperimentalni rad	
Pismeni ispit	X	Usmeni ispit	X	Esej		Istraživanje	
Projekt		Kontinuirana provjera znanja		Referat		Praktični rad	X
Portfolio							
1.9. Ocjenjivanje i vrednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu							
Završna ocjena iz kolegija sastoji se od sljedećih elemenata:							
- Aktivnost u nastavi (10%): Aktivno sudjelovanje u raspravama. - Seminarski rad (30%): Kvaliteta sadržaja, struktura rada, originalnost i uspješnost usmene prezentacije. - Rješavanje zadataka i studija slučaja (20%): Točnost i pravovremenost izrade zadataka te dubina razumijevanja prikazanih u studijama slučaja. - Završni ispit (40%): Pismeni i usmeni dio ispita koji obuhvaća sve obrađeno gradivo.							
1.10. Obvezna literatura i broj primjeraka u odnosu na broj studenata koji trenutačno pohađaju nastavu na kolegiju							
Naslov		Broj primjeraka		Broj studenata			
Krajnović, A., Sikirić, D., Hordov, M. (2019), Digitalni marketing – nova era tržišne komunikacije, Sveučilište u Zadru, Zadar.		6		30			
1.11. Dopunska literatura							
Levin, A. (2020). Influencer marketing for brands. Apress.							
1.12. Načini praćenja kvalitete koji osiguravaju stjecanje izlaznih znanja, vještina i kompetencija							
Kvaliteta studijskih programa, nastavni proces, nastavničke kompetencije i razina prihvaćanja nastavnog materijala utvrditi će se putem upitnika ili kako je predviđeno ostalim standardima, u skladu s Pravilnikom o sustavu za osiguravanje kvalitete i drugim općim aktima Veleučilišta.							

OPIS KOLEGIJA

OPĆE INFORMACIJE	
Nositelj kolegija	Tihana Štimac

Naziv kolegija	UPRAVLJANJE TROŠKOVIMA POSLOVANJA	
Studijski program	Kratki stručni studij „Marketing i poslovna komunikacija“	
Status kolegija	I	
Godina	I.	
Bodovna vrijednost i način izvođenja nastave	ECTS koeficijent opterećenja studenata	4
	Broj sati (P+V+S)	(20+10+10)

OPIS KOLEGIJA

Kolegij „Upravljanje troškovima poslovanja“ fokusira se na metode i tehnike za učinkovito planiranje, nadzor i kontrolu troškova unutar organizacije. Studenti će naučiti kako identificirati, analizirati i optimizirati troškove kako bi se poboljšala profitabilnost i operativna učinkovitost. Teme obuhvaćene kolegijem uključuju analizu troškova i koristi, izradu proračuna, troškovno računovodstvo te strategije smanjenja troškova.

1.1. Ciljevi kolegija

Cilj kolegija je upoznati studente s temeljnim tehnikama upravljanja troškovima u poslovanju te razviti sposobnost analize i optimizacije troškova kako bi se postigla efikasnost i profitabilnost poduzeća.

1.2. Uvjeti za upis kolegija

Propisani Statutom i Pravilnikom o studiranju (<https://www.veleknin.hr/o-nama/dokumenti/statut/>; <https://www.veleknin.hr/o-nama/dokumenti/pravilnici/>)

1.3. Ishodi učenja na razini studijskog programa

IU4: Odabrati primjerene informatičke tehnologije prema potrebama poslovnog procesa.

IU7: Procijeniti poslovne prilike koristeći pristup optimalnog upravljanja troškovima poslovanja.

IU13: Analizirati vanjske i unutarnje rizike u poslovnom okruženju i procijeniti njihov utjecaj na dionike.

IU18: Integrirati standarde osiguravanja kvalitete u poslovanju.

IU19: Povezivati stečena znanja i vještine kroz kontinuirano cjeloživotno učenje i praćenje stručne literature.

1.4. Očekivani ishodi učenja za kolegij

IU1. Interpretirati temeljne koncepte i vrste troškova u poslovanju.

IU2. Primijeniti metode kontrole i optimizacije troškova.

IU3. Analizirati strukturu troškova poduzeća.

IU4. Razviti strategije za smanjenje troškova i povećanje profitabilnosti.

IU5. Donositi odluke na temelju analize troškova i koristi.

1.5. Sadržaj kolegija

- Uvod u troškove poslovanja i njihovu klasifikaciju (I1).

• Fiksni i varijabilni troškovi u poslovanju (I1). • Metode upravljanja i kontrole troškova (I2). • Alati za analizu troškova – break-even analiza (I3). • Struktura troškova u poduzeću i njihova optimizacija (I3). • Tehnike smanjenja troškova (I4). • Odnos troškova i profitabilnosti (I4). • Donošenje odluka na temelju analize troškova (I5). • Primjena alata za optimizaciju troškova u različitim industrijama (I5). • Etika u upravljanju troškovima poslovanja (I5).							
1.6. Vrste izvođenja nastave (staviti X)				☒ predavanja ☒ seminari i radionice ☒ vježbe ☐ obrazovanje na daljinu ☐ terenska nastava		☐ samostalni zadaci ☐ multimedija i mreža ☐ laboratorij ☐ mentorski rad ☐ ostalo _____	
1.7. Obveze studenata							
Prema čl. 25. Pravilnika o studiranju, studenti imaju pravo i dužnost aktivno sudjelovati u svim oblicima nastavnoga rada, redovito pohađati predavanja, seminare i vježbe, te izvršavati nastavne obveze prema nastavnomu planu i satnici i polagati ispite u propisanim rokovima kao i sva prava i obveze utvrđena čl. 77. Zakona i čl. 50. Statuta Veleučilišta.							
1.8. Praćenje rada studenata (dodati X uz odgovarajući oblik praćenja)							
Pohađanje nastave	X	Aktivnost u nastavi	X	Seminarski rad	X	Ekperimentalni rad	
Pismeni ispit	X	Usmeni ispit		Esej		Istraživanje	
Projekt		Kontinuirana provjera znanja	X	Referat		Praktični rad	
Portfolio		Elaborat					
1.9. Ocjenjivanje i vrednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu							
Studente se potiče na aktivno sudjelovanje u nastavi; na predavanjima su obvezna pitanja koja potiču raspravu. Studenti samostalno izrađuju elaborat na temu upravljanja troškovima određenog poduzeća. Student polaže dva kolokvija u za to predviđenim terminima u pisanom obliku. Vrste pitanja su višestruki izbor, nadopunjavanje							

praznina u rečenici i esejska pitanja. Ocjenjivanje i prednovanje rada studenata od ukupno 100 bodova: - aktivnost u nastavi (10 bodova), - dva kolokvija ili pismeni ispit (60 bodova), - elaborat analize upravljanja troškovima odabranog poduzeća (30 bodova).		
1.10. <i>Obvezna literatura i broj primjeraka u odnosu na broj studenata koji trenutačno pohađaju nastavu na kolegiju</i>		
<i>Naslov</i>	<i>Broj primjeraka</i>	<i>Broj studenata</i>
Upravljačko računovodstvo i računovodstvo troškova / Alnoor Bhimani ... (et al.) ; (prevoditeljica Branka Remenarić). - 4. izd. (izvornika). - Zagreb : Mate, 2018. - XXX, 961 str. : ilustr. ; 28 cm. - (Biblioteka Gospodarska misao) Prijevod djela: Management & cost accounting. - Kazala. ISBN 9789532463774	6	30
Potnik Galić, Katarina Strateško upravljanje troškovima, Primjena suvremenih metoda upravljanja troškovima. Požega: Veleučilište u Požegi, 2015	6	30
1.11. <i>Dopunska literatura</i> Hilton, R.W.: «Managerial Accounting. Creating Value in a Dynamic Business Environment», McGraw Hill, Boston, 2001.		
1.12. <i>Načini praćenja kvalitete koji osiguravaju stjecanje izlaznih znanja, vještina i kompetencija</i>		
Kvaliteta studijskih programa, nastavni proces, nastavničke kompetencije i razina prihvaćanja nastavnog materijala utvrditi će se putem upitnika ili kako je predviđeno ostalim standardima, u skladu s Pravilnikom o sustavu za osiguravanje kvalitete i drugim općim aktima Veleučilišta.		

POPIS KOLEGIJA
Godina studija: II
Semestar: III

KOLEGIJ	NOSITELJ	P	V	S	ECT S	STATUS ¹
Planiranje i izrada projekata	Željko Mateljak	30	30	0	7	O
Uvod u lobiranje	Damir Mihanović	20	20	20	7	O
Upravljanje kvalitetom	Željko Mateljak	20	20	20	7	O
Poslovna etika i zakonodavstvo	Mirko Goreta	20	20	10	5	O
Političko komuniciranje	Gabrijela Kišiček	20	20	0	4	I*
Umjetna inteligencija u marketingu i poslovnoj komunikaciji	Marija Boban	20	10	10	4	I*

***Bira se 1 od 2 izborna kolegija!**

III. SEMESTAR

OPIS KOLEGIJA

OPĆE INFORMACIJE		
Nositelj kolegija	Željko Mateljak	
Naziv kolegija	PLANIRANJE I IZRADA PROJEKATA	
Studijski program	Kratki stručni studij „Marketing i poslovna komunikacija“	
Status kolegija	O	
Godina	II.	
Bodovna vrijednost i način izvođenja nastave	ECTS koeficijent opterećenja studenata	7
	Broj sati (P+V+S)	(30+30+0)

OPIS KOLEGIJA

Kolegij „Planiranje i izrada projekata“ fokusira se na ključne aspekte upravljanja projektima, uključujući planiranje, organizaciju, vođenje i kontrolu projekata. Studenti će naučiti kako definirati ciljeve projekta, izraditi detaljne projektne planove te alocirati resurse i vremenske rokove. Kolegij također obuhvaća metode procjene rizika, upravljanje timovima i komunikaciju unutar projekta kako bi se osigurala uspješna realizacija projektnih ciljeva. Kroz praktične primjere i studije slučaja, studenti će steći vještine potrebne za učinkovito planiranje i izradu projekata u različitim poslovnim okruženjima.

1.1. Ciljevi kolegija

¹ **VAŽNO:** Ako je kolegij obavezan, upisuje se O, a ako je izborni, upisuje se I.

Cilj kolegija je upoznati studente s osnovnim principima planiranja i izrade projekata te razviti sposobnost primjene alata i tehnika projekt menadžmenta u stvaranju i vođenju uspješnih projekata.		
1.2. Uvjeti za upis kolegija		
Propisani Statutom i Pravilnikom o studiranju (https://www.veleknin.hr/o-nama/dokumenti/statut/ ; https://www.veleknin.hr/o-nama/dokumenti/pravilnici/)		
1.3. Ishodi učenja na razini studijskog programa		
IU2: Organizirati timski rad u promjenjivom poslovnom okruženju. IU13: Analizirati vanjske i unutarnje rizike u poslovnom okruženju i procijeniti njihov utjecaj na dionike. IU14: Upravlјati poslovnim procesima u skladu sa zakonodavnim i regulatornim okvirom u nacionalnom i međunarodnom okruženju. IU17: Sudjelovati u planiranju i izradi projektne dokumentacije. IU19: Povezivati stečena znanja i vještine kroz kontinuirano cjeloživotno učenje i praćenje stručne literature.		
1.4. Očekivani ishodi učenja za kolegij		
IU1. Interpretirati osnovne faze i principe upravljanja projektima. IU2. Oblikovati projektne ciljeve sukladno raspoloživim resursima i mogućnostima investitora IU3. Primijeniti metode za praćenje napretka i kontrolu projekta. IU4. Evaluirati uspješnost projekta na temelju statičkih i dinamičkih metoda ocjena projekata IU5. Organizirati timski rad u projektnim aktivnostima koristeći odgovarajuće informatičko-komunikacijske kanale		
1.5. Sadržaj kolegija		
• Uvod u projektni menadžment i njegove faze (I1). • Planiranje projekata: postavljanje ciljeva i definiranje obima projekta (I2). • Upravljanje resursima i rasporedima (I2). • Alati i tehnike za praćenje napretka projekta (I3). • Evaluacija uspjeha i kontrola projekta (I4). • Upravljanje rizicima i prilagodbama projekta (I3). • Vođenje timova i uloga lidera u projektima (I5). • Završetak i evaluacija projekta: lekcije naučene (I4). • Studije slučaja uspješnih projekata (I3, I4). • Primjena etičkih principa u planiranju i provođenju projekata (I5).		
1.6. Vrste izvođenja nastave (staviti X)	☒ predavanja	☒ samostalni zadaci

	☒ seminari i radionice ☒ vježbe ☒ obrazovanje na daljinu ☐ terenska nastava	☐ multimedija i mreža ☐ laboratorij ☐ mentorski rad ☐ ostalo 					
1.7. Obveze studenata							
Prema čl. 25. Pravilnika o studiranju, studenti imaju pravo i dužnost aktivno sudjelovati u svim oblicima nastavnoga rada, redovito pohađati predavanja, seminare i vježbe, te izvršavati nastavne obveze prema nastavnomu planu i satnici i polagati ispite u propisanim rokovima kao i sva prava i obveze utvrđena čl. 77. Zakona i čl. 50. Statuta Veleučilišta.							
1.8. Praćenje rada studenata (dodati X uz odgovarajući oblik praćenja)							
Pohađanje nastave	X	Aktivnost u nastavi	X	Seminarski rad		Ekperimentalni rad	
Pismeni ispit	X	Usmeni ispit	X	Esej		Istraživanje	
Projekt	X	Kontinuirana provjera znanja		Referat		Praktični rad	
Portfolio							
1.9. Ocjenjivanje i vrednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu							
Studenti trebaju ostvariti minimalno 50% iz pismenih ispita (zadataka) i minimalno 50% iz usmenog ispita (teorije).							
1.10. Obvezna literatura i broj primjeraka u odnosu na broj studenata koji trenutačno pohađaju nastavu na kolegiju							
Naslov		Broj primjeraka		Broj studenata			
Kran, Lj. (2021.). <i>Upravljanje i vrednovanje projekata</i> . Sveučilište Sjever.		online		30			
Heerkens, Gary R. <i>Upravljanje projektom (Elektronička građa) / Gary R. Heerkens ; (prevoditeljica Natalija Prca Oreški) - 2. izd. - Zagreb : Mate, 2020.</i>		online		30			
1.11. Dopunska literatura -----							
1.12. Načini praćenja kvalitete koji osiguravaju stjecanje izlaznih znanja, vještina i kompetencija							

Kvaliteta studijskih programa, nastavni proces, nastavničke kompetencije i razina prihvaćanja nastavnog materijala utvrditi će se putem upitnika ili kako je predviđeno ostalim standardima, u skladu s Pravilnikom o sustavu za osiguravanje kvalitete i drugim općim aktima Veleučilišta.

OPIS KOLEGIJA

OPĆE INFORMACIJE		
Nositelj kolegija	Damir Mihanović	
Naziv kolegija	UVOD U LOBIRANJE	
Studijski program	Kratki stručni studij „Marketing i poslovna komunikacija“	
Status kolegija	O	
Godina	II.	
Bodovna vrijednost i način izvođenja nastave	ECTS koeficijent opterećenja studenata	7
	Broj sati (P+V+S)	(20+20+20)

OPIS KOLEGIJA

Kolegij „Uvod u lobiranje“ pruža studentima uvid u strategije i tehnike zagovaranja interesa u poslovnom i političkom okruženju. Fokusira se na razumijevanje procesa donošenja odluka te kako različite interesne skupine mogu utjecati na te procese putem lobiranja. Studenti će istraživati pravne i etičke aspekte lobiranja, kao i metode izgradnje mreža i odnosa s ključnim dionicima. Kroz analizu slučajeva i praktične vježbe, naučit će kako učinkovito komunicirati i zagovarati politike ili projekte koji su u interesu njihovih organizacija.

1.1. Ciljevi kolegija

Cilj kolegija je upoznati studente s osnovnim konceptima i tehnikama lobiranja te razviti sposobnost primjene lobiranja kao legitimnog alata za utjecanje na donošenje odluka u politici, poslovanju i društvu.

1.2. Uvjeti za upis kolegija

Propisani Statutom i Pravilnikom o studiranju (<https://www.veleknin.hr/o-nama/dokumenti/statut/>; <https://www.veleknin.hr/o-nama/dokumenti/pravilnici/>)

1.3. Ishodi učenja na razini studijskog programa

IU 1: Pisano i usmeno komunicirati u svakodnevnoj i poslovnoj komunikaciji na materinjem i stranom jeziku.

IU3: Integrirati standarde etičnosti i profesionalnosti u poslovnoj komunikaciji s različitim dionicima.

IU11: Kreirati plan komuniciranja s javnošću u različitim situacijama primjenom odgovarajućih tehnika i strategija.

IU12: Procijeniti trendove u marketinškoj i komunikacijskoj industriji u svrhu prilagodbe strategija i povećanja konkurentnosti.

IU14: Upravljeti poslovnim procesima u skladu sa zakonodavnim i regulatornim okvirom u nacionalnom i

međunarodnom okruženju. IU15: Koristiti pregovaračke tehnike i strategije u svrhu ostvarenja ciljeva organizacije. U19. Povezivati stečena znanja i vještine kroz kontinuirano cjeloživotno učenje i praćenje stručne literature.		
1.4. Očekivani ishodi učenja za kolegij		
IU1. Interpretirati temeljne pojmove i proces lobiranja. IU2. Interpretirati uloge ključnih aktera u procesu lobiranja. IU3. Primijeniti strategije lobiranja u poslovnom i političkom okruženju. IU4. Evaluirati etičke aspekte lobiranja. IU5. Organizirati provedbu uspješnih lobističkih kampanja.		
1.5. Sadržaj kolegija		
• Uvod u lobiranje i povijest lobiranja (I1). • Ključni akteri u lobiranju: političari, poslovni subjekti, nevladine organizacije (I2). • Proces lobiranja: kako utjecati na donošenje odluka (I1, I3). • Strategije lobiranja: tehnike i alati (I3). • Etičke dileme u lobiranju i transparentnost (I4). • Primjeri uspješnih lobističkih kampanja (I5). • Pravna regulativa lobiranja na nacionalnoj i međunarodnoj razini (I4). • Razvoj lobističkih vještina i mreža (I5). • Lobiranje u poslovnom kontekstu: utjecaj na regulatorne i zakonodavne procese (I3). • Studije slučaja lobiranja u različitim industrijama i sektorima (I5).		
1.6. Vrste izvođenja nastave (staviti X)	☒ predavanja ☒ seminari i radionice ☒ vježbe ☐ obrazovanje na daljinu ☐ terenska nastava	☐ samostalni zadaci ☐ multimedija i mreža ☐ laboratorij ☒ mentorski rad ☐ ostalo _____
1.7. Obveze studenata		
Prema čl. 25. Pravilnika o studiranju, studenti imaju pravo i dužnost aktivno sudjelovati u svim oblicima nastavnoga rada, redovito pohađati predavanja, seminare i vježbe, te izvršavati nastavne obveze prema nastavnomu planu i satnici i polagati ispite u propisanim rokovima kao i sva prava i obveze utvrđena čl. 77.		

Zakona i čl. 50. Statuta Veleučilišta.

Studenti su obvezni redovito pohađati predavanja i aktivno sudjelovati u raspravama te grupnim projektima koji simuliraju lobističke aktivnosti. Također, moraju izraditi i prezentirati pisani zadatak ili studiju slučaja, analizirajući stvarne lobističke kampanje i strategije.

1.8. Praćenje rada studenata (dodati X uz odgovarajući oblik praćenja)

Pohađanje nastave	X	Aktivnost u nastavi	X	Seminarski rad	X	Ekperimentalni rad	
Pismeni ispit	X	Usmeni ispit	X	Esej		Istraživanje	
Projekt		Kontinuirana provjera znanja	X	Referat		Praktični rad	
Portfolio							

Praćenje rada studenata odvija se temeljem Pravilnika o ocjenjivanju.

Pohađanje nastave: 5% ocjene

Aktivnost u nastavi: 10% ocjene

Usmeni ispit: 20% ocjene

Pismeni ispit: 20% ocjene

Kontinuirana provjera znanja: 20% ocjene

Seminarski rad: 25% ocjene

1.9. Obvezna literatura i broj primjeraka u odnosu na broj studenata koji trenutačno pohađaju nastavu na kolegiju

Naslov	Broj primjeraka	Broj studenata
MPUDT (2024).Lobiranje: kratki vodič https://mpudt.gov.hr/UserDocImages/slike/Istaknute%20teme/Lobiranje/Lobiranje%20-%20vodi%C4%8D_MPUDT.pdf	online	30
Vlahović, Natko Profesionalni lobist : priručnik o interesnom zagovaranju / Natko Vlahović, Bruno Jelić. - Zagreb : M.E.P. d.o.o., 2015.. - 186 str. : graf. prikazi ; 22 cm Bibliografija: str. 177-183 i bilješke uz tekst. - Bilješka o autorima: str. 185-186. ISBN 978-953-6807-60-4	6	30

1.10.	<i>Dopunska literatura</i>
-	
1.11.	<i>Načini praćenja kvalitete koji osiguravaju stjecanje izlaznih znanja, vještina i kompetencija</i>
Kvaliteta studijskih programa, nastavni proces, nastavničke kompetencije i razina prihvatanja nastavnog materijala utvrditi će se putem upitnika ili kako je predviđeno ostalim standardima, u skladu s Pravilnikom o sustavu za osiguravanje kvalitete i drugim općim aktima Veleučilišta.	

OPIS KOLEGIJA

OPĆE INFORMACIJE		
Nositelj kolegija	Željko Mateljak	
Naziv kolegija	UPRAVLJANJE KVALITETOM	
Studijski program	Kratki stručni studij „Marketing i poslovna komunikacija“	
Status kolegija	O	
Godina	II.	
Bodovna vrijednost i način izvođenja nastave	ECTS koeficijent opterećenja studenata	7
	Broj sati (P+V+S)	(20+20+20)

OPIS KOLEGIJA
Kolegij „Upravljanje kvalitetom“ bavi se principima i praksama osiguranja kvalitete u poslovnim procesima. Studenti će istražiti metode i alate za poboljšanje kvalitete proizvoda i usluga, uključujući standarde kao što su ISO 9001. Kolegij pokriva teme kao što su kontrola kvalitete, upravljanje procesima i kontinuirano unaprjeđivanje.
1.1. Ciljevi kolegija
Cilj kolegija je upoznati studente s osnovnim konceptima upravljanja kvalitetom te im omogućiti primjenu alata i tehnika za osiguravanje i unapređenje kvalitete proizvoda i usluga u organizaciji.
1.2. Uvjeti za upis kolegija
Propisani Statutom i Pravilnikom o studiranju (https://www.veleknin.hr/o-nama/dokumenti/statut/ ; https://www.veleknin.hr/o-nama/dokumenti/pravilnici/)
1.3. Ishodi učenja na razini studijskog programa
IU4: Odabrati primjerene informatičke tehnologije prema potrebama poslovnog procesa.

IU13: Analizirati vanjske i unutarnje rizike u poslovnom okruženju i procijeniti njihov utjecaj na dionike. IU14: Upravljeti poslovnim procesima u skladu sa zakonodavnim i regulatornim okvirom u nacionalnom i međunarodnom okruženju. IU18: Integrirati standarde osiguravanja kvalitete u poslovanju. IU19: Povezivati stečena znanja i vještine kroz kontinuirano cjeloživotno učenje i praćenje stručne literature.		
1.4. Očekivani ishodi učenja za kolegij		
IU1. Interpretirati temeljne pojmove i metode upravljanja kvalitetom. IU2. Primijeniti alate za mjerenje i osiguranje kvalitete. IU3. Oblikovati procese u svrhu optimalne realizacije poslovanja i sustava izvještavanja IU4. Implementirati sustave upravljanja kvalitetom. IU5. Primijeniti načela kontinuiranog poboljšanja u organizaciji.		
1.5. Sadržaj kolegija		
• Uvod u upravljanje kvalitetom: definicije i značaj (I1). • Osnovni alati za upravljanje kvalitetom: kontrolni listovi, dijagrami, Pareto analiza (I2). • Standardi kvalitete (ISO) i sustavi upravljanja kvalitetom (I4). • Procesi osiguranja kvalitete i kontrola kvalitete (I3). • Kontinuirano poboljšanje: Kaizen, TQM, Lean metodologija (I5). • Mjerenje i analiza kvalitete u poslovnim procesima (I2, I3). • Implementacija sustava upravljanja kvalitetom u organizaciji (I4). • Uloga vodstva u promicanju kvalitete (I5). • Primjena kvalitete u proizvodnim i uslužnim djelatnostima (I3). • Primjeri dobre prakse upravljanja kvalitetom (I5).		
1.6. Vrste izvođenja nastave (staviti X)	☒ predavanja ☒ seminari i radionice ☒ vježbe ☒ obrazovanje na daljinu ☐ terenska nastava	☐ samostalni zadaci ☐ multimedija i mreža ☐ laboratorij ☐ mentorski rad ☐ ostalo –

1.7. Obveze studenata							
Prema čl. 25. Pravilnika o studiranju, studenti imaju pravo i dužnost aktivno sudjelovati u svim oblicima nastavnoga rada, redovito pohađati predavanja, seminare i vježbe, te izvršavati nastavne obveze prema nastavnomu planu i satnici i polagati ispite u propisanim rokovima kao i sva prava i obveze utvrđena čl. 77. Zakona i čl. 50. Statuta Veleučilišta.							
Prisustvovanje na nastavi od minimalno 70%. Polaganja zadataka od minimalno 50% i teorije od minimalno 50%.							
1.8. Praćenje rada studenata (dodati X uz odgovarajući oblik praćenja)							
Pohađanje nastave	x	Aktivnost u nastavi	x	Seminarski rad	x	Eksperimentalni rad	
Pismeni ispit	x	Usmeni ispit	x	Esej		Istraživanje	
Projekt		Kontinuirana provjera znanja		Referat		Praktični rad	
Portfolio							
1.9. Ocjenjivanje i vrednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu							
Studente se vrednuje i ocjenjuje kroz aktivnosti u nastavi, kroz dva kolokvija, zatim se pristupa pismenom i usmenom djelu ispita. Na osnovu cjelokupnog rada kroz semestar i pravila danog u detaljnom izvedbenom planu i programu donosi se konačna ocjena.							
Studenti trebaju ostvariti minimalno 50% iz pismenih ispita (zadataka) i minimalno 50% iz usmenog ispita (teorije).							
1.10. Obvezna literatura i broj primjeraka u odnosu na broj studenata koji trenutačno pohađaju nastavu na kolegiju							
Naslov		Broj primjeraka		Broj studenata			
Lazibat, T., Baković, T., & Dužević, I. (Eds.). (2023). Upravljanje kvalitetom. Sveučilište u Zagrebu.		6		30			
1.11. Dopunska literatura:							
Rešković, S. i Brlić, T. (2019.). Upravljanje kvalitetom. Metalurški fakultet Sveučilišta u Zagrebu. (online)							
1.12. Načini praćenja kvalitete koji osiguravaju stjecanje izlaznih znanja, vještina i kompetencija							
Kvaliteta studijskih programa, nastavni proces, nastavničke kompetencije i razina prihvaćanja nastavnog materijala utvrditi će se putem upitnika ili kako je predviđeno ostalim standardima, u skladu s Pravilnikom o sustavu za osiguravanje kvalitete i drugim općim aktima Veleučilišta.							

OPIS KOLEGIJA

OPĆE INFORMACIJE		
Nositelj kolegija	Mirko Goreta	
Naziv kolegija	POSLOVNA ETIKA I ZAKONODAVSTVO	
Studijski program	Kratki stručni studij „Marketing i poslovna komunikacija“	
Status kolegija	O	
Godina	II.	
Bodovna vrijednost i način izvođenja nastave	ECTS koeficijent opterećenja studenata	5
	Broj sati (P+V+S)	(20+20+10)

OPIS KOLEGIJA

Kolegij „Poslovna etika i zakonodavstvo“ istražuje ključne etičke izazove i pravne okvire koji oblikuju poslovno okruženje. Studenti će se upoznati s osnovnim pojmovima poslovne etike, uključujući etičko odlučivanje, društvenu odgovornost i održivost. Kolegij također pokriva relevantne zakone i regulative koje utječu na poslovanje, kao što su zakoni o zaštiti potrošača, radna prava, i zaštita okoliša. Kroz analizu slučajeva i diskusije, studenti će razviti sposobnost kritičkog razmišljanja o etičkim dilemama i pravnim pitanjima s kojima se suočavaju organizacije.

1.1. Ciljevi kolegija

Cilj kolegija je upoznati studente s osnovnim pojmovima poslovne etike i zakonodavstva te razviti sposobnost donošenja etičkih odluka unutar pravnog okvira poslovanja.

1.2. Uvjeti za upis kolegija

Propisani Statutom i Pravilnikom o studiranju (<https://www.veleknin.hr/o-nama/dokumenti/statut/>; <https://www.veleknin.hr/o-nama/dokumenti/pravilnici/>)

1.3. Ishodi učenja na razini studijskog programa

IU3: Integrirati standarde etičnosti i profesionalnosti u poslovnoj komunikaciji s različitim dionicima.

IU14: Upravlja poslovnim procesima u skladu sa zakonodavnim i regulatornim okvirom u nacionalnom i međunarodnom okruženju.

IU13: Analizirati vanjske i unutarnje rizike u poslovnom okruženju i procijeniti njihov utjecaj na dionike.

IU19: Povezivati stečena znanja i vještine kroz kontinuirano cjeloživotno učenje i praćenje stručne literature.

1.4. Očekivani ishodi učenja za kolegij

IU1. Interpretirati osnovne pojmove poslovne etike i zakonodavstva.

IU2. Primijeniti zakonodavni okvir u poslovnim situacijama.

IU3. Donositi etički opravdane odluke u različitim poslovnim kontekstima

IU4. Analizirati utjecaj zakonodavstva na poslovne odluke.								
1.5. Sadržaj kolegija								
• Uvod u poslovnu etiku: temeljni pojmovi i principi (I1). • Etika i društvena odgovornost poduzeća (I2). • Etičke dileme i donošenje etičkih odluka u poslovanju (I2, I4). • Uloga zakonodavstva u poslovanju: osnove trgovačkog prava (I3). • Zakonodavni okvir za zaštitu potrošača i radnika (I3, I5). • Primjena zakona o trgovačkim društvima (I3). • Poslovno ugovorno pravo i obveze (I3). • Etički kodeksi i njihova primjena u organizacijama (I2, I4). • Utjecaj regulative na poslovne odluke (I5). • Studije slučaja poslovne etike i zakonodavstva (I4, I5).								
1.6. Vrste izvođenja nastave (staviti X)				☒ predavanja ☒ seminari i radionice ☒ vježbe ☒ obrazovanje na daljinu ☐ terenska nastava	☒ samostalni zadaci ☐ multimedija i mreža ☐ laboratorij ☒ mentorski rad ☐ ostalo _____			
1.7. Obveze studenata								
Obveze studenta su: - Pohađati nastavu. Od studenata se očekuje spremnost na raspravu, kao i kritičko razmišljanje o zadanim temama. - Izraditi i prezentirati seminarski rad. U dogovoru s nastavnikom student može sam predložiti temu rada ili prihvatiti temu koju predloži nastavnik. Seminarski rad može biti individualno ili grupno napravljen, s tim da u tom slučaju broj studenata određuje nastavnik. - Pristupiti pismenim provjerama znanja (kolokviji) i na njima postići više od 50% bodova. - Ukoliko student ne zadovolji na kolokvijima dužan je pristupiti pismenom ispitu i na njemu u ukupnom zbroju postići više od 50% bodova.								
1.8. Praćenje rada studenata (dodati X uz odgovarajući oblik praćenja)								
Pohađanje nastave	x	Aktivnost u nastavi	x	Seminarski	x	Eksperimentalni		

				rad		rad	
Pismeni ispit	x	Usmeni ispit		Esej		Istraživanje	
Projekt		Kontinuirana provjera znanja	x	Referat		Praktični rad	
Portfolio							
1.9. Ocjenjivanje i vrednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu							
- Pohađanje nastave i aktivnosti u nastavi 10% ocjene							
- Seminarski rad 10% ocjene							
- Kolokvij 40% ocjene							
- Završni pismeni ispit 40% ocjene							
1.10. Obvezna literatura i broj primjeraka u odnosu na broj studenata koji trenutačno pohađaju nastavu na kolegiju							
Naslov		Broj primjeraka		Broj studenata			
Vig, S. (2023). Poslovna etika: CODUPO Compliance. 6		6		30			
Uvod u poslovnu etiku i korporacijsku društvenu odgovornost, Krkač, K. (2007), Zagreb: Mate d.o.o.		6		30			
1.11. Dopunska literatura: Korporativno upravljanje za 21 stoljeće, Voloder, I., Sučević, D. (2020) Zagreb: Lider Media							
1.12. Načini praćenja kvalitete koji osiguravaju stjecanje izlaznih znanja, vještina i kompetencija							
Kvaliteta studijskih programa, nastavni proces, nastavničke kompetencije i razina prihvaćanja nastavnog materijala utvrditi će se putem upitnika ili kako je predviđeno ostalim standardima, u skladu s Pravilnikom o sustavu za osiguravanje kvalitete i drugim općim aktima Veleučilišta.							

OPIS KOLEGIJA

OPĆE INFORMACIJE	
Nositelj kolegija	Gabrijela Kišiček
Naziv kolegija	POLITIČKO KOMUNICIRANJE
Studijski program	Kratki stručni studij „Marketing i poslovna komunikacija“
Status kolegija	I
Godina	II.

Bodovna vrijednost i način izvođenja nastave	ECTS koeficijent opterećenja studenata	4
	Broj sati (P+V+S)	(20+20+0)

OPIS KOLEGIJA

Kolegij „Političko komuniciranje“ proučava načine na koje politički subjekti, kao što su stranke, kandidati, vlade i nevladine organizacije, komuniciraju s javnošću. Studenti će istraživati strategije i tehnike korištene u političkoj komunikaciji, uključujući upotrebu medija, govorničke vještine, javne nastupe, te vođenje kampanja. Kolegij obuhvaća i analizu uloge medija u oblikovanju političkog javnog mnijenja, kao i utjecaj novih tehnologija i društvenih mreža na političku komunikaciju. Kroz studije slučaja i praktične vježbe, studenti će steći vještine potrebne za učinkovitu komunikaciju u političkom kontekstu, te razumijevanje etičkih i profesionalnih standarda u ovom području.

1.1. Ciljevi kolegija

Cilj kolegija je upoznati studente s osnovama političkog komuniciranja, uključujući načine na koje politički subjekti oblikuju poruke i koriste medije kako bi utjecali na javno mnijenje i izbornu tijelo.

1.2. Uvjeti za upis kolegija

Propisani Statutom i Pravilnikom o studiranju (<https://www.veleknin.hr/o-nama/dokumenti/statut/>; <https://www.veleknin.hr/o-nama/dokumenti/pravilnici/>)

1.3. Ishodi učenja na razini studijskog programa

IU3: Integrirati standarde etičnosti i profesionalnosti u poslovnoj komunikaciji s različitim dionicima.

IU5: Učinkovito prezentirati poslovne ideje, proizvode i usluge u javnom prostoru.

IU11: Kreirati plan komuniciranja s javnošću u različitim situacijama primjenom odgovarajućih tehnika i strategija.

IU12: Procijeniti trendove u marketinškoj i komunikacijskoj industriji u svrhu prilagodbe strategija i povećanja konkurentnosti.

IU15: Koristiti pregovaračke tehnike i strategije u svrhu ostvarenja ciljeva organizacije.

IU19: Povezivati stečena znanja i vještine kroz kontinuirano cjeloživotno učenje i praćenje stručne literature.

1.4. Očekivani ishodi učenja za kolegij

IU1. Interpretirati temeljne pojmove i procese političkog komuniciranja.

IU2. Analizirati ulogu medija u političkom komuniciranju.

IU3. Razviti sposobnost analize političkih kampanja.

IU4. Primijeniti tehnike političkog marketinga.

IU5. Primijeniti etičke standarde u političkom komuniciranju.

1.5. Sadržaj kolegija

- Uvod u političko komuniciranje i njegovo značenje (I1).
- Uloga medija u političkom komuniciranju i stvaranju javnog mnijenja (I2).

• Političke kampanje: strategije, poruke i ciljevi (I3). • Tehnike političkog marketinga i PR-a (I4). • Politička retorika i oblikovanje političkih poruka (I1, I4). • Analiza medijskih izvještaja o političkim događajima (I2, I3). • Utjecaj digitalnih medija na političko komuniciranje (I2, I4). • Etička pitanja u političkom komuniciranju (I5). • Studije slučaja: uspješne i neuspješne političke kampanje (I3). • Javna diplomacija i komunikacija s međunarodnom javnošću (I1, I2).								
1.6. Vrste izvođenja nastave (staviti X)				☒ predavanja ☒ seminari i radionice ☒ vježbe ☐ obrazovanje na daljinu ☐ terenska nastava	☒ samostalni zadaci ☐ multimedija i mreža ☐ laboratorij ☐ mentorski rad ☐ ostalo _____ –			
1.7. Obveze studenata								
Prema čl. 25. Pravilnika o studiranju, studenti imaju pravo i dužnost aktivno sudjelovati u svim oblicima nastavnoga rada, redovito pohađati predavanja, seminare i vježbe, te izvršavati nastavne obveze prema nastavnomu planu i satnici i polagati ispite u propisanim rokovima kao i sva prava i obveze utvrđena čl. 77. Zakona i čl. 50. Statuta Veleučilišta.								
1.8. Praćenje rada studenata (dodati X uz odgovarajući oblik praćenja)								
Pohađanje nastave		Aktivnost u nastavi	X	Seminarski rad		Eksploimentalni rad		
Pismeni ispit	X	Usmeni ispit		Esej		Istraživanje		
Projekt		Kontinuirana provjera znanja	X	Referat	X	Praktični rad		
Portfolio								
1.9. Ocjenjivanje i vrednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu								
Ocjenjivanje i vrednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu provodi se temeljem Pravilnika o ocjenjivanju. Za svaki kolegij izrađuje se detaljni izvedbeni nastavni plan kojim se usklađuju aktivnosti, studentsko opterećenje, ishodi učenja i metode ocjenjivanja.								
Pohađanje nastave: 5%								

Pismeni ispit: 40% Sudjelovanje u nastavi: 5% Kontinuirano ocjenjivanje znanja: 40% Referat: 10%		
1.10. <i>Obvezna literatura i broj primjeraka u odnosu na broj studenata koji trenutačno pohađaju nastavu na kolegiju</i>		
<i>Naslov</i>	<i>Broj primjeraka</i>	<i>Broj studenata</i>
1. <i>Kišiček, Gabrijela (2021). Homo Politicus: Politička retorika u teoriji i praksi. Zagreb: Jesenski i Turk.</i>	6	30
2. <i>Kišiček, Gabrijela (2018). Retorika i politika. Zagreb: Jesenski i Turk.</i>	6	30
3. <i>Hutcby, Ian (2006). Media Talk. New York: Open University Press.</i>	6	30
1.11. <i>Dopunska literatura</i> 1. <i>Fahnestock, J. (2011). Rhetorical Style. Oxford University Press. Oxford.</i> 2. <i>Groarke, L., Tindale, Ch. (2013). Good Reasoning Matters! A Constructive Approach to Critical Thinking. (5th Ed.) Oxford University Press, Ontario.</i> 3. <i>Gulenko, Petr (2021) Political discussion as a propaganda spectacle: propaganda talk shows on contemporary Russian television. Media, Culture & Society, Vol. 43(5) 906–924.</i>		
1.12. <i>Načini praćenja kvalitete koji osiguravaju stjecanje izlaznih znanja, vještina i kompetencija</i>		
Kvaliteta studijskih programa, nastavni proces, nastavničke kompetencije i razina prihvatanja nastavnog materijala utvrditi će se putem upitnika ili kako je predviđeno ostalim standardima, u skladu s Pravilnikom o sustavu za osiguravanje kvalitete i drugim općim aktima Veleučilišta.		

OPIS KOLEGIJA

OPĆE INFORMACIJE	
Nositelj kolegija	Marija Boban
Naziv kolegija	UMJETNA INTELIGENCIJA U MARKETINGU I POSLOVNOJ KOMUNIKACIJI
Studijski program	Kratki stručni studij „Marketing i poslovna komunikacija“

Status kolegija	I	
Godina	II.	
Bodovna vrijednost i način izvođenja nastave	ECTS koeficijent opterećenja studenata	4
	Broj sati (P+V+S)	(20+10+10)

OPIS KOLEGIJA

Kolegij „Umjetna inteligencija u marketingu i poslovnoj komunikaciji“ usredotočuje se na primjenu suvremenih AI tehnologija u marketinškim strategijama i poslovnoj komunikaciji. Studenti će istraživati kako umjetna inteligencija može poboljšati analizu podataka, personalizaciju korisničkog iskustva te optimizaciju marketinških kampanja. Kolegij pokriva alate i tehnike poput strojnog učenja, obrade prirodnog jezika i automatizacije, te kako se ove tehnologije mogu integrirati u poslovne procese. Kroz praktične primjere i projekte, studenti će razviti vještine potrebne za korištenje AI tehnologija u kreiranju učinkovitih marketinških strategija i poboljšanju komunikacije unutar organizacija. Cilj je osposobiti studente za inovativno korištenje AI u dinamičnom poslovnom okruženju.

1.1. Ciljevi kolegija

Cilj kolegija je upoznati studente s primjenom umjetne inteligencije (AI) u marketingu i poslovnoj komunikaciji, te im omogućiti razumijevanje načina na koji AI transformira marketinške strategije, komunikaciju s potrošačima i poslovne procese.

1.2. Uvjeti za upis kolegija

Propisani Statutom i Pravilnikom o studiranju (<https://www.veleknin.hr/o-nama/dokumenti/statut/>; <https://www.veleknin.hr/o-nama/dokumenti/pravilnici/>)

1.3. Ishodi učenja na razini studijskog programa

IU4: Odabrati primjerene informatičke tehnologije prema potrebama poslovnog procesa.

IU8: Odabrati digitalne alate i tehnike za promociju proizvoda i usluga u virtualnom okruženju.

IU12: Procijeniti trendove u marketinškoj i komunikacijskoj industriji u svrhu prilagodbe strategija i povećanja konkurentnosti.

IU16: Primijeniti teorijska i praktična znanja iz područja marketinga i poslovne komunikacije u različitim situacijama.

IU19: Povezivati stečena znanja i vještine kroz kontinuirano cjeloživotno učenje i praćenje stručne literature.

1.4. Očekivani ishodi učenja za kolegij

IU1. Interpretirati osnovne pojmove i tehnologije umjetne inteligencije.

IU2. Primijeniti AI u analizi podataka i donošenju marketinških odluka.

IU3. Razviti strategije korištenja AI za personaliziranu komunikaciju s potrošačima.

IU4. Procijeniti etičke i pravne aspekte primjene AI u marketingu.

IU5. Koristiti AI alate za optimizaciju marketinških kampanja i poslovne komunikacije.								
1.5. Sadržaj kolegija								
• Uvod u umjetnu inteligenciju i njene aplikacije u marketingu (I1). • AI u analizi velikih podataka (Big Data) i ponašanja potrošača (I2). • Personalizacija komunikacije putem AI i automatizacije (I3). • Chatbotovi i virtualni asistenti u poslovnoj komunikaciji (I3). • AI u optimizaciji marketinških kampanja i predviđanju trendova (I2, I5). • Uloga AI u društvenim medijima i digitalnom marketingu (I5). • Etički i pravni izazovi primjene AI u marketingu (I4). • Studije slučaja uspješnih primjena AI u marketingu (I5). • AI alati za analizu i optimizaciju korisničkog iskustva (I3, I5). • Budućnost umjetne inteligencije u marketingu i poslovnoj komunikaciji (I1, I4).								
1.6. Vrste izvođenja nastave (staviti X)				☒ predavanja ☒ seminari i radionice ☒ vježbe ☐ obrazovanje na daljinu ☐ terenska nastava	☐ samostalni zadaci ☐ multimedija i mreža ☐ laboratorij ☐ mentorski rad ☐ ostalo _____ –			
1.7. Obveze studenata								
Studenti su dužni nazočiti na 80% predavanja i vježbi te izraditi seminarski rad prezentaciju na određenu temu. U slučaju neopravdanog izostanka 20 % sati i neizvršavanja obveza prema kolegiju, studenti neće moći pristupiti provjerama znanja.								
1.8. Praćenje rada studenata (dodati X uz odgovarajući oblik praćenja)								
Pohađanje nastave	x	Aktivnost u nastavi	x	Seminarski rad	x	Eksperimentalni rad		
Pismeni ispit	x	Usmeni ispit	x	Esej		Istraživanje		
Projekt		Kontinuirana provjera znanja	x	Referat		Praktični rad		
Portfolio								
1.9. Ocjenjivanje i vrednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu								

Student/ica ima pravo polaganja dvije provjere znanja iz sadržaja predavanja i vježbi. Svaki kolokvij sastoji se od 10-20 pitanja. Svako pitanje donosi 1 bod, a potrebno je točno odgovoriti na 50 % pitanja. Maksimalno je moguće postići 10-20 bodova. Ocjenjivanje pismenog dijela ispita se vrši prema slijedećem kriteriju: dovoljan (2) 50-64%, dobar (3) 65-79%, vrlo dobar (4) 80-89% i odličan (5) 90-100%. Na svakom kolokviju je potrebno točno odgovoriti na 50 % pitanja. Za 2 uspješno položena kolokvija, student/ica može postići maksimalno 20-40 bodova. Ukoliko student/ica položi obadva kolokvija i seminarski rad, oslobađa se od završnog pismenog i usmenog ispita.

Unutar modula je predviđena izrada seminarskog rada i PPT prezentacije koju su studenti dužni javno prezentirati pred kolegama i kolegicama.

Student/ica je dužan položiti završni pismeni ispit ukoliko nije postigao/la minimalni broj bodova na kolokvijima, tj. min. 50% bodova po kolokviju.

Pismeni ispit sastoji se od 20-30 pitanja. Svako pitanje donosi 1 bod, a potrebno je točno odgovoriti na 60 % pitanja. Maksimalno je moguće postići 20-30 bodova. Ocjenjivanje pismenog dijela ispita se vrši prema slijedećem kriteriju: dovoljan (2) 50-64%, dobar (3) 65-79%, vrlo dobar (4) 80-89% i odličan (5) 90-100%.

Student/ica koji budu kolokviralni, bit će oslobođeni pismenog ispita, a, nakon položenog seminara i prezentacije, i izlaska na usmeni ispit. Završni pismeni i usmeni ispit obuhvaća pitanja iz cijelog nastavnog gradiva, pri čemu studenti imaju priliku definirati, objasniti, davati primjere, analizirati i povezivati naučeno gradivo.

1.10. Obvezna literatura i broj primjeraka u odnosu na broj studenata koji trenutačno pohađaju nastavu na kolegiju

Naslov	Broj primjeraka	Broj studenata
Roetzer, P. (2022). <i>Marketing artificial intelligence: AI, marketing, and the future of business</i> . BenBella Books.	online	30

1.11. Dopunska literatura

Gentsch, P. (2018). *AI in Marketing, Sales and Service*. Publisher.

1.12. Načini praćenja kvalitete koji osiguravaju stjecanje izlaznih znanja, vještina i kompetencija

Kvaliteta studijskih programa, nastavni proces, nastavničke kompetencije i razina prihvaćanja nastavnog materijala utvrditi će se putem upitnika ili kako je predviđeno ostalim standardima, u skladu s Pravilnikom o sustavu za osiguravanje kvalitete i drugim općim aktima Veleučilišta.

POPIS KOLEGIJA						
Godina studija: II						
Semestar: IV						
KOLEGIJ	NOSITELJ	P	V	S	EC TS	STATUS

Prikaz i obrada podataka	Željko Zrno	25	25	0	5	O
Praksa	Mirko Goreta				15	O
Završni rad	Nastavnik/Mentor				10	O

IV. SEMESTAR

OPIS KOLEGIJA

OPĆE INFORMACIJE						
Nositelj kolegija	Željko Zrno					
Naziv kolegija	PRIKAZ I OBRADA PODATAKA					
Studijski program	Kratki stručni studij „Marketing i poslovna komunikacija“					
Status kolegija	O					
Godina	II.					
Bodovna vrijednost i način izvođenja nastave	ECTS koeficijent opterećenja studenata				5	
	Broj sati (P+V)				(25+25+0)	

OPIS KOLEGIJA

Kolegij „Prikaz i obrada podataka“ osmišljen je kako bi studenti stekli temeljna znanja i vještine u analizi i vizualizaciji podataka. Fokusira se na metode prikupljanja, obrade i interpretacije podataka, koristeći alate i tehnike za njihovu učinkovitu prezentaciju. Studenti će naučiti kako pretvoriti prikupljene podatke u korisne informacije koje podržavaju donošenje poslovnih odluka, s naglaskom na primjenu statističkih alata za analizu podataka.

1.1. Ciljevi kolegija

Cilj kolegija je upoznati studente s osnovnim metodama za prikupljanje, prikaz i analizu podataka te im omogućiti da primijene te vještine u donošenju poslovnih odluka.

1.2. Uvjeti za upis kolegija

Propisani Statutom i Pravilnikom o studiranju (<https://www.veleknin.hr/o-nama/dokumenti/statut/>; <https://www.veleknin.hr/o-nama/dokumenti/pravilnici/>)

1.3. Ishodi učenja na razini studijskog programa

IU8. Odabrati digitalne alate i tehnike za promociju proizvoda i usluga u virtualnom okruženju.

IU 9. Primijeniti odgovarajuće metode kvantitativne analize za procjenu uspješnosti marketinških kampanja i interpretirati osnovne rezultate uz stručni nadzor.

IU12. Procijeniti trendove u marketinškoj i komunikacijskoj industriji u svrhu prilagodbe strategija i povećanja

konkurentnosti.		
IU19. Povezivati stečena znanja i vještine kroz kontinuirano cjeloživotno učenje i praćenje stručne literature.		
1.4. Očekivani ishodi učenja za kolegij		
IU1. Primijeniti osnovne metode prikupljanja, analize i prikaza podataka.		
IU2. Primijeniti osnovne statističke metode u analizi podataka.		
IU3. Primijeniti zaključke analize podataka u procesu donošenja poslovnih odluka.		
IU4. Koristiti prikaz podataka za donošenje poslovnih odluka.		
1.5. Sadržaj kolegija		
• Uvod u prikupljanje i prikaz podataka (I1). • Statističke metode u analizi podataka (I2). • Korištenje alata za prikaz podataka (I3). • Grafički prikaz podataka: grafikoni, tablice (I3). • Primjena analize podataka u poslovnim odlukama (I4). • Vizualizacija podataka i interpretacija (I5). • Deskriptivna statistika i analiza podataka (I2). • Studije slučaja – analiza stvarnih podataka (I4). • Prikaz poslovnih rezultata putem podataka (I5). • Primjena etičkih standarda u prikupljanju i obradi podataka (I1).		
1.6. Vrste izvođenja nastave (staviti X)	☒ predavanja ☐ seminari i radionice ☒ vježbe ☐ obrazovanje na daljinu ☐ terenska nastava	☐ samostalni zadaci ☐ multimedija i mreža ☐ laboratorij ☐ mentorski rad ☐ ostalo –
1.7. Obveze studenata		
Prema čl. 25. Pravilnika o studiranju, studenti imaju pravo i dužnost aktivno sudjelovati u svim oblicima nastavnoga rada, redovito pohađati predavanja, seminare i vježbe, te izvršavati nastavne obveze prema nastavnomu planu i satnici i polagati ispite u propisanim rokovima kao i sva prava i obveze utvrđena čl. 77. Zakona i čl. 50. Statuta Veleučilišta.		
1.8. Praćenje rada studenata (dodati X uz odgovarajući oblik praćenja)		

Pohađanje nastave	x	Aktivnost u nastavi		Seminarski rad		Eksperimentalni rad	
Pismeni ispit	x	Usmeni ispit	x	Esej		Istraživanje	
Projekt		Kontinuirana provjera znanja	x	Referat		Praktični rad	
Portfolio							
1.9. Ocjenjivanje i vrednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu							
Studente se vrednuje i ocjenjuje kroz aktivnosti u nastavi, kroz dva kolokvija, zatim se pristupa pismenom i usmenom djelu ispita. Na osnovu cjelokupnog rada kroz semestar i pravila danog u detaljnom izvedbenom planu i programu donosi se konačna ocjena. U okviru predmeta ishodi učenja vrednovat će se kroz sljedeće aktivnosti: -Kontinuirana provjera znanja- kolokvij 1. (IU1, IU2, IU3) -Kontinuirana provjera znanja -kolokvij 2. (IU3, IU4, IU5) -Pismeni ispit (IU1, IU2, IU3, IU4, IU5) -Usmeni ispit (IU1, IU2, IU3, IU4, IU5)							
1.10. Obvezna literatura i broj primjeraka u odnosu na broj studenata koji trenutačno pohađaju nastavu na kolegiju							
Naslov		Broj primjeraka		Broj studenata			
Željko Z., Lucija L., (2021), Prikaz i obrada podataka (skripta), Veleučilište „Marko Marulić“, Knin		online		30			
1.11. Dopunska literatura							
Ivan B., Igor P. (2003), Statistika u MS Excelu, Sveučilište u Splitu, Split							
1.12. Načini praćenja kvalitete koji osiguravaju stjecanje izlaznih znanja, vještina i kompetencija							
Kvaliteta studijskih programa, nastavni proces, nastavničke kompetencije i razina prihvaćanja nastavnog materijala utvrditi će se putem upitnika ili kako je predviđeno ostalim standardima, u skladu s Pravilnikom o sustavu za osiguravanje kvalitete i drugim općim aktima Veleučilišta.							

OPIS KOLEGIJA

OPĆE INFORMACIJE	
Nositelj kolegija	Mirko Goreta
Naziv kolegija	STRUČNA PRAKSA

Studijski program	Kratki stručni studij „Marketing i poslovna komunikacija“	
Status kolegija	O	
Godina	II	
Bodovna vrijednost i način izvođenja nastave	ECTS koeficijent opterećenja studenata	15
	Broj sati (S)	375*

* Računajući konzervativno s 25 sati po ECTS-u, 15 ECTS bodova znači oko 375 sati ukupnog studentskog rada. To može biti raspoređeno na 300 sati provedene prakse na terenu, plus 75 sati za pripremu, vođenje dnevnika prakse, izradu izvještaja i završnu obradu. Ako se držimo stvarne situacije na radnom mjestu, obično se računa da oko 70–80% ukupnog vremena otpada na praktičan rad, što bi bilo otprilike 260 do 300 sati.

OPIS KOLEGIJA Kolegij "Stručna praksa" osmišljen je kako bi studentima pružio praktično iskustvo u profesionalnom okruženju, premošćujući jaz između akademskog učenja i primjene u stvarnom svijetu. Tijekom ovog kolegija, studenti će surađivati s organizacijama koje imaju potpisane ugovore o suradnji s Veleučilištem, što će im omogućiti primjenu teorijskog znanja i razvoj praktičnih vještina u radnom okruženju.
1.1. Ciljevi kolegija Cilj kolegija je povezati studente s potencijalnim budućim poslodavcima, kroz obavljanje praktičnog rada kod poslodavaca s kojima je prethodno potpisan sporazum o suradnji. Kroz obavljanje stručne prakse, studentima će se omogućiti proširivanje znanja i vještina stečenih kroz teorijsko i praktično obrazovanje u klasičnom obliku nastave. Kroz iskustvo stručne prakse studenti će se upoznati s radnim procesima u realnom radnom okruženju i pripremiti za svijet rada.
1.2. Uvjeti za upis kolegija Stručna praksa je obavezna za sve redovne i izvanredne studente koji nisu zaposleni u vremenskom trajanju predviđenim planom i programom odgovarajućeg studija Stručna praksa obavlja se u tijelima državne uprave, lokalne i područne samouprave te javnim ili privatnim tvrtkama koje se bave djelatnošću u skladu sa studijskim usmjerenjem.
1.3. Ishodi učenja na razini studijskog programa IU1: Pisano i usmeno komunicirati u svakodnevnoj i poslovnoj komunikaciji na materinjem i stranom jeziku. IU2: Organizirati timski rad u promjenjivom poslovnom okruženju. IU3: Integrirati standarde etičnosti i profesionalnosti u poslovnoj komunikaciji s različitim dionicima. IU14: Upravljeti poslovnim procesima u skladu sa zakonodavnim i regulatornim okvirom u nacionalnom i međunarodnom okruženju. IU15: Koristiti pregovaračke tehnike i strategije u svrhu ostvarenja ciljeva organizacije. IU16: Primijeniti teorijska i praktična znanja iz područja marketinga i poslovne komunikacije u različitim situacijama. IU17: Sudjelovati u planiranju i izradi projektne dokumentacije.

IU18: Integrirati standarde osiguravanja kvalitete u poslovanju. IU19: Povezivati stečena znanja i vještine kroz kontinuirano cjeloživotno učenje i praćenje stručne literature.							
1.4. <i>Očekivani ishodi učenja za kolegij</i>							
IU1. Demonstrirati sposobnost rješavanja problema koristeći teorijska znanja i metode naučene tijekom studija. IU2. Upravlјati svojim radnim zadacima unutar zadanih rokova. IU3. Analizirati ključne procese unutar organizacije. IU4. Predložiti poboljšanje poslovnih procesa temeljem provedenih analiza. IU5. Učinkovito komunicirati s kolegama i nadređenima na materinјem i stranom јeziku. IU6. Sudjelovati u pripremi izvještaja o realizaciji poslovanja. IU7. Sudjelovati u sastavlјanju marketing plana. IU8. Izraditi analizu konkurencije u specifičnoј poslovnoj djelatnosti. IU9. Poštivati radne upute i naćin ponašanja u organizaciji. IU10. Pokazati inicijativu i motivaciju za ućenje i preuzimanje dodatnih zadataka.							
1.5. <i>Sadržaj kolegija</i>							
Ovisno o područјu							
1.6. <i>Vrste izvođenja nastave (staviti X)</i>				☐ predavanja ☒ seminari i radionice ☐ vјеžbe ☐ obrazovanje na dalјinu ☒ terenska nastava		☒ samostalni zadaci ☐ multimedija i mreža ☐ laboratorij ☒ mentorski rad ☐ ostalo _____ –	
1.7. <i>Obveze studenata</i>							
- Pohađanje stručne prakse u skladu sa postavlјenim zadatkom od strane imenovanog Mentora 1 - Izrada Izvješća o stručnoj praksi							
1.8. <i>Praćenje rada studenata (dodati X uz odgovarajući oblik praćenja)</i>							
Pohađanje nastave	x	Aktivnost u nastavi	x	Seminarski rad		Eksperimentalni rad	
Pismeni ispit		Usmeni ispit		Esej		Istraživanje	
Projekt		Kontinuirana provjera znanja		Referat		Praktični rad	X

Portfolio		Izvješće o stručnoj praksi	x				
1.9. Ocjenjivanje i vrednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu							
- Pohađanja stručne prakse i aktivnost u nastavi 50% ocjene							
- Izvješće o stručnoj praksi 50% ocjene							
1.10. Obvezna literatura i broj primjeraka u odnosu na broj studenata koji trenutačno pohađaju nastavu na kolegiju							
Naslov		Broj primjeraka		Broj studenata			
Pravilnik o stručnoj praksi https://www.veleknin.hr/wp-content/uploads/2024/06/Pravilnik-o-strucnoj-praksi-Veleucilista.pdf		online		30			
1.11. Dopunska literatura /							
1.12. Načini praćenja kvalitete koji osiguravaju stjecanje izlaznih znanja, vještina i kompetencija							
Studenti su u obvezi donijeti potpisan i ovjeren obrazac Potvrde o obavljenoj stručnoj praksi te Izvješće o stručnoj praksi. Nakon prihvatanja i ocijene Izvješća o stručnoj praksi od strane Mentora 1, voditelj prakse ovjerava obavljenju praksu.							

OPIS KOLEGIJA

OPĆE INFORMACIJE		
Nositelj kolegija	Nastavnik/ Mentor	
Naziv kolegija	ZAVRŠNI RAD	
Studijski program	Kratki stručni studij „Marketing i poslovna komunikacija“	
Status kolegija	O	
Godina	II	
Bodovna vrijednost i način izvođenja nastave	ECTS koeficijent opterećenja studenata	10
	Broj sati (S)	/

OPIS KOLEGIJA

Kolegij „Završni rad“ osmišljen je kako bi studentima omogućio primjenu stečenih znanja i vještina kroz izradu samostalnog istraživačkog rada.

1.13. Ciljevi kolegija

Cilj kolegija „Završni rad“ je omogućiti studentima primjenu stečenih znanja i vještina kroz izradu samostalnog istraživačkog rada koji obuhvaća relevantne teme iz njihovog područja studija. Pritom se potiče razvoj kritičkog mišljenja i sposobnosti rješavanja problema, dok se istovremeno priprema studente za buduće profesionalne ili akademske izazove.		
1.14. <i>Uvjeti za upis kolegija</i>		
Propisani Statutom i Pravilnikom o studiranju		
1.15. <i>Ishodi učenja na razini studijskog programa</i>		
IU1: Pisano i usmeno komunicirati u svakodnevnoj i poslovnoj komunikaciji na materinjem i stranom jeziku. IU5: Učinkovito prezentirati poslovne ideje, proizvode i usluge u javnom prostoru. IU9: Primijeniti odgovarajuće metode kvantitativne analize za procjenu uspješnosti marketinških kampanja i interpretirati osnovne rezultate uz stručni nadzor. IU10: Oblikovati marketinšku strategiju sukladno rezultatima analize ponašanja potrošača. IU11: Kreirati plan komuniciranja s javnošću u različitim situacijama primjenom odgovarajućih tehnika i strategija. IU12: Procijeniti trendove u marketinškoj i komunikacijskoj industriji u svrhu prilagodbe strategija i povećanja konkurentnosti. IU13: Analizirati vanjske i unutarnje rizike u poslovnom okruženju i procijeniti njihov utjecaj na dionike. IU16: Primijeniti teorijska i praktična znanja iz područja marketinga i poslovne komunikacije u različitim situacijama. IU17: Sudjelovati u planiranju i izradi projektne dokumentacije. IU19: Povezivati stečena znanja i vještine kroz kontinuirano cjeloživotno učenje i praćenje stručne literature.		
1.16. <i>Očekivani ishodi učenja za kolegij</i>		
Ovisno o odabranom području, student demonstrira stručnost i kreativnost.		
1.17. <i>Sadržaj kolegija</i>		
Ovisno o području		
1.18. <i>Vrste izvođenja nastave (staviti X)</i>	☐ predavanja ☐ seminari i radionice ☐ vježbe ☐ obrazovanje na daljinu ☐ terenska nastava	☐ samostalni zadaci ☐ multimedija i mreža ☐ laboratorij ☒ mentorski rad ☐ ostalo

1.19. Obveze studenata							
Izrada i obrana završnog rada sukladno Pravilniku o završnom i diplomskom radu (https://new.veleknin.hr/wp-content/uploads/2024/02/Pravilnik-o-zavrsnom-i-diplomskom-radu.pdf)							
1.20. Praćenje rada studenata (dodati X uz odgovarajući oblik praćenja)							
Pohađanje nastave		Aktivnost u nastavi		Seminarski rad		Eksperimentalni rad	
Pismeni ispit		Usmeni ispit		Esej		Istraživanje	
Projekt		Kontinuirana provjera znanja		Referat		Praktični rad	
Portfolio		Izvešće o stručnoj praksi					
1.21. Ocjenjivanje i vrednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu							
Konačna ocjena na obrani završnog rada							
1.22. Obvezna literatura i broj primjeraka u odnosu na broj studenata koji trenutačno pohađaju nastavu na kolegiju							
Naslov		Broj primjeraka		Broj studenata			
Pravilnik o završnom i diplomskom radu (https://new.veleknin.hr/wp-content/uploads/2024/02/Pravilnik-o-zavrsnom-i-diplomskom-radu.pdf)		online		30			
1.23. Dopunska literatura /							
1.24. Načini praćenja kvalitete koji osiguravaju stjecanje izlaznih znanja, vještina i kompetencija							
Kvaliteta završnog rada prati se sukladno Pravilniku o završnom i diplomskom radu Veleučilišta.							

9. Kompetencije koje se stječu završetkom modula studija i studija

a. Opće (generičke) kompetencije koje student stječe po završetku studija „Marketing i poslovna komunikacija“

Metodom anketiranja analizirana je procjena potrebnih kompetencija diplomiranih studenata stručnog kratkog studija iz područja marketinga i poslovne komunikacije Veleučilišta „Marko Marulić“ u Kninu. Rezultati ukazuju na visoku potrebu za generičkim kompetencijama:

Sposobnost planiranja i upravljanja vremenom
Usmena i pisana komunikacija na materinjem jeziku
Usmena i pisana komunikacija na stranom jeziku
Vještine rada na računalu
Vještine upravljanja informacijama (sposobnost prikupljanja i analize informacija iz različitih izvora)
Sposobnost rješavanja problema
Sposobnost donošenja odluka
Sposobnost kritičkog razmišljanja i samokritike
Sposobnost timskog rada
Razvoj interpersonalnih vještina
Uvažavanje raznolikosti i multikulturalnosti
Sposobnost rada u međunarodnom okruženju
Etičnost
Sposobnost kontinuiranog učenja i sklonost usavršavanju
Sposobnost prilagodbe novim situacijama
Sposobnost stvaranja novih ideja (kreativnost).
Sposobnost rukovođenja
Odgovornost za izvršenje poslovnih aktivnosti
Sposobnost praćenja stručne literature na hrvatskom i stranom jeziku
Samostalno održavanje prezentacija stručne tematike na hrvatskom jeziku
Sposobnost vođenja i razvoja ljudskih potencijala
Inicijativnost i poduzetnički duh

b. Stručne kompetencije koje student stječe po završetku studija „Marketing i poslovna komunikacija“ :

Sudjelovanje u organiziranju i održavanju promocija
Provođenje marketinških aktivnosti kao podrška odjelu prodaje
Vođenje društvenih mreža

Kreiranje i praćenje Google i Meta (Facebook i Instagram) oglasa

Pisanje native sadržaja

Praćenje i analiza objava o aktivnostima poduzeća

Sudjelovanje u oblikovanju marketinške i komunikacijske strategije

Izrada press clippinga

Primjena SEO optimizacije

Kreiranje internih izvještaja o poslovanju

Analiza potreba potrošača i procjena trendova u ponašanju potrošača

Sudjelovanje u projektima; izrada projektnih prijedloga i praćenje realizacije projekata

Izrada statističkih procjena i analiza

Praćenje rezultata i pokazatelja poslovanja (KPI)

Izrada poslovnih planova

Organizacija sastanaka, događanja i drugih aktivnost

Obavljanje računovodstvenih poslova i robno-materijalnog knjigovodstva

Provođenje terenskih istraživanja

Izvještavanje o tržišnim prilikama, planiranim aktivnostima i poslovnim rezultatima

c. Očekivani ishodi učenja koje će student steći po završetku studija

Oznaka ishoda učenja	Opis ishoda učenja
IU1	Pisano i usmeno komunicirati u svakodnevnoj i poslovnoj komunikaciji na materinjem i stranom jeziku.
IU2	Organizirati timski rad u promjenjivom poslovnom okruženju.
IU3	Integrirati standarde etičnosti i profesionalnosti u poslovnoj komunikaciji s različitim dionicima.
IU4	Odabrati primjerene informatičke tehnologije prema potrebama poslovnog procesa.
IU5	Učinkovito prezentirati poslovne ideje, proizvode i usluge u javnom prostoru.
IU6	Klasificirati temeljne pojmove ekonomije.
IU7	Procijeniti poslovne prilike koristeći pristup optimalnog upravljanja troškovima poslovanja.
IU8	Odabrati digitalne alate i tehnike za promociju proizvoda i usluga u virtualnom okruženju.
IU9	Primijeniti odgovarajuće metode kvantitativne analize za procjenu uspješnosti marketinških kampanja i interpretirati osnovne rezultate uz stručni nadzor.
IU10	Oblikovati marketinšku strategiju sukladno rezultatima analize ponašanja potrošača.
IU11	Kreirati plan komuniciranja s javnošću u različitim situacijama primjenom odgovarajućih tehnika i strategija.

IU12	Procijeniti trendove u marketinškoj i komunikacijskoj industriji u svrhu prilagodbe strategija i povećanja konkurentnosti.
IU13	Analizirati vanjske i unutarnje rizike u poslovnom okruženju i procijeniti njihov utjecaj na dionike.
IU14	Upravljeti poslovnim procesima u skladu sa zakonodavnim i regulatornim okvirom u nacionalnom i međunarodnom okruženju.
IU15	Koristiti pregovaračke tehnike i strategije u svrhu ostvarenja ciljeva organizacije.
IU16	Primijeniti teorijska i praktična znanja iz područja marketinga i poslovne komunikacije u različitim situacijama.
IU17	Sudjelovati u planiranju i izradi projektne dokumentacije.
IU18	Integrirati standarde osiguravanja kvalitete u poslovanju.
IU19	Povezivati stečena znanja i vještine kroz kontinuirano cjeloživotno učenje i praćenje stručne literature

d. Matrica povezanosti ishoda učenja predmeta sa ishodima učenja studijskog programa

Ishodi učenja ² studijskog programa	IU1	IU2	IU3	IU4	IU5	IU6	IU7	IU8	IU9	IU10	IU11	IU12	IU13	IU14	IU15	IU16	IU17	IU18	IU19
Ukupan broj kolegija za pojedini IU	8	3	6	5	8	1	4	4	4	5	7	9	9	6	9	7	4	6	20
POSLOVNA EKONOMIJA						+	+						+	+					+
UVOD U MARKETING								+	+	+		+				+			+
POSLOVNO KOMUNICIRANJE	+		+		+						+				+	+			+
UVOD U PODUZETNIŠTVO	+	+					+						+		+		+		+
UVOD U INFORMACIJSKU SIGURNOST				+									+					+	+
POSLOVNI ENGLISKI JEZIK 1	+				+						+				+				+
DIGITALNI MARKETING					+			+		+		+				+			+
ODNOSI S JAVNOŠĆU	+		+		+						+	+			+				+
PONAŠANJE POTROŠAČA									+	+		+				+			+
POSLOVNI ENGLISKI JEZIK 2	+				+		+				+				+				+
PRIKAZ I OBRADA PODATAKA				+					+				+					+	+
INFLUENCER MARKETING					+			+		+		+			+				+
UPRAVLJANJE TROŠKOVIMA POSLOVANJA				+			+						+					+	+
PLANIRANJE I IZRADA PROJEKATA		+											+	+			+		+
UVOD U LOBIRANJE	+		+								+	+		+	+				+
UPRAVLJANJE KVALITETOM				+									+	+				+	+
POSLOVNA ETIKA I ZAKONODAVSTVO			+										+	+					+
POLITIČKO KOMUNICIRANJE			+		+						+	+			+			+	+
UMJETNA INTELIGENCIJA U MARKETING I POSLOVNOJ KOMUNIKACIJI				+				+				+				+			+
PRAKSA	+	+	+											+	+	+	+	+	+
ZAVRŠNI RAD	+				+				+	+	+	+	+			+	+		+

² Svaki ishod učenja (IU) studijskog programa ima broj/šifru, a u stupcu je naveden kao oznaka koju dodjeljuje visoko učilište svakom ishodu učenja.

10. Broj upisnih mjesta na studiju

Za stručni kratki studij „Marketing i poslovna komunikacija“ predviđen je broj od 30 upisnih mjesta po generaciji, 20 redovitih i 10 izvanrednih studenata. Broj upisnih mjesta određen je na temelju analiza potreba tržišta rada, kapaciteta Veleučilišta „Marko Marulić“ u Kninu te raspoloživih nastavnih resursa i prostora. Upisni broj može se prilagoditi prema zahtjevima i daljnjim analizama, uz suglasnost nadležnih tijela.

11. Ustroj i oblik izvođenja nastave

Stručni kratki studij „Marketing i poslovna komunikacija“ organiziran je prema semestralnom sustavu, s trajanjem od četiri semestra (dva akademska kalendara, odnosno dvije godine). Svaki semestar nosi 30 ECTS bodova, što ukupno čini 120 ECTS bodova za cijeli studij.

a. Oblici izvođenja nastave

- Predavanja – Teorijska nastava koja studentima omogućava stjecanje osnovnih znanja iz svakog kolegija. Predavanja se odvijaju u dvoranama opremljenim suvremenom tehnologijom za podršku nastavnom procesu.
- Seminari i vježbe – Praktični dio nastave gdje studenti primjenjuju naučeno kroz grupni rad, rasprave, analize slučajeva, simulacije i druge interaktivne metode. Ovaj oblik nastave omogućuje razvoj vještina kao što su komunikacija, timski rad i kreativno rješavanje problema.
- Stručna praksa – U četvrtom semestru studenti obavljaju stručnu praksu u trajanju od 20 ECTS bodova. Praksa omogućava studentima primjenu teorijskih znanja u stvarnom poslovnom okruženju, uz mentorstvo i evaluaciju od strane poslodavaca i nastavnika.
- Konzultacije – Studenti imaju priliku redovito komunicirati s nastavnicima tijekom konzultacija, što omogućuje individualiziranu podršku u učenju i rješavanju akademskih izazova.
- Završni rad – U završnoj fazi studija, studenti izrađuju završni rad (10 ECTS), koji obuhvaća samostalni projekt pod mentorstvom. Cilj završnog rada je integracija stečenih znanja i vještina u konkretno istraživanje ili rješavanje poslovnog problema.

b. Oblik nastave s obzirom na status studenta

- Redoviti studij – Studenti prisustvuju svim oblicima nastave uživo prema utvrđenom rasporedu.

- Izvanredni studij (ako je predviđeno) – Organiziran je za studente koji nisu u mogućnosti redovito pohađati nastavu, uz fleksibilniji raspored i mogućnost online podrške.

Nastava se izvodi kombinacijom klasičnih predavanja u učionicama i digitalnih alata, ovisno o potrebama kolegija i nastavnim ciljevima.

12.Način provjere stečenih ishoda učenja za svaki kolegij odnosno drugu studijsku obvezu

Provjera stečenih ishoda učenja na stručnom kratkom studiju „Marketing i poslovna komunikacija“ provodi se kroz različite metode evaluacije kako bi se osigurala sveobuhvatna provjera znanja, vještina i kompetencija. Svaki kolegij ima jasno definirane ishode učenja i načine njihove provjere, što je navedeno u opisu (syllabusu) kolegija. Metode evaluacije omogućuju studentima stjecanje kompetencija predviđenih studijskim programom te razvijanje sposobnosti potrebnih za tržište rada.

Na temelju specifičnih zahtjeva svakog kolegija, koriste se sljedeći oblici provjere:

- Kolokviji i ispiti (pisani i usmeni) – Redovita provjera znanja putem kolokvija tijekom semestra te završni ispiti na kraju semestra. Pitanja uključuju teorijske koncepte i primjenu znanja iz kolegija.
 - Pisani ispiti: Provjera razumijevanja ključnih pojmova i teorijskih okvira.
 - Usmeni ispiti: Usmjereni na procjenu dubinskog razumijevanja i sposobnosti jasnog argumentiranja.
- Seminarski radovi i projekti – Studenti izlažu i pišu samostalne ili grupne radove na zadane teme vezane uz kolegije. Projekti uključuju analize poslovnih slučajeva i izradu strategija u području marketinga i poslovne komunikacije.
 - Seminarski radovi: Pisana analiza specifičnih tema vezanih uz teoriju kolegija.
 - Projekti: Praktična primjena naučenih tehnika na poslovne situacije.
- Praktične vježbe i zadaci –Studenti izvode praktične zadatke i simulacije koje se ocjenjuju prema preciznosti i učinkovitosti primijenjenih alata i tehnika.
 - Provjera primjene konkretnih vještina u simuliranim ili stvarnim zadacima.
- Aktivnost u nastavi – Studenti se potiču na aktivno sudjelovanje u grupnim raspravama, analizama slučajeva i simulacijama. Aktivnost u nastavi boduje se kroz kontinuiranu procjenu doprinosa diskusijama i timskom radu.
- PBL (Problem-Based Learning) – Metodologija učenja temeljenog na problemima uključuje postavljanje konkretnih poslovnih izazova koje studenti rješavaju u grupama. Studenti primjenjuju teorijska znanja kako bi osmislili rješenja i strategije. Ocjena se temelji na sposobnosti rješavanja problema, analizi i inovativnim pristupima.
- Stručna praksa – Evaluacija stručne prakse temelji se na izvještaju studenta, povratnim informacijama mentora i konačnoj ocjeni primjene stečenih vještina u stvarnom poslovnom okruženju.

- Obvezan je pisani izvještaj, a praksa se ocjenjuje prema ispunjenju konkretnih poslovnih zadataka.
- Završni rad – Provjera se temelji na ocjeni kvalitete izrade i obrane završnog rada. Student mora prikazati sposobnost integracije teorijskih znanja i njihove primjene u stvarnim poslovnim situacijama.
 - Pisani dio rada se ocjenjuje, a završna ocjena uključuje i usmenu obranu pred komisijom.

13. Način završetka studija

Stručni kratki studij „Marketing i poslovna komunikacija“ završava uspješnim ispunjenjem svih predviđenih studijskih obveza, što uključuje:

- Polaganje svih obveznih i izbornih kolegija – Student mora uspješno položiti sve ispite iz obveznih i izbornih kolegija kako bi stekao predviđeni broj od 120 ECTS bodova. Kolegiji su raspodijeljeni kroz četiri semestra, a svaki semestar nosi ukupno 30 ECTS bodova.
- Obavljanje stručne prakse – U četvrtom semestru studenti obavljaju stručnu praksu koja nosi 20 ECTS bodova. Praksa omogućuje studentima primjenu stečenih teorijskih znanja u stvarnom poslovnom okruženju. Nakon završetka prakse, studenti moraju predati pisani izvještaj o obavljenim aktivnostima, kojeg ocjenjuje mentor iz organizacije i nastavnik.
- Izrada i obrana završnog rada – Student mora izraditi i uspješno obraniti završni rad, koji nosi 10 ECTS bodova. Završni rad predstavlja samostalan projekt u kojem student primjenjuje teorijska znanja i praktične vještine stečene tijekom studija. Temu završnog rada odobrava mentor, a obrana se odvija pred povjerenstvom koje ocjenjuje rad i sposobnost studenta da prezentira i argumentira rješenja predložena u radu.
- Konačna ocjena – Završna ocjena studija temelji se na uspjehu studenta u polaganju ispita, kvaliteti obavljene prakse i ocjeni završnog rada. Ove tri komponente određuju uspješnost završetka studija.

Po završetku svih obveza, student stječe stručni naziv *stručni pristupnik/pristupnica ekonomije (pristup. oec.)* u skladu s razinom 5 Hrvatskog kvalifikacijskog okvira (HKO).

14. Analiza minimalnih institucionalnih pretpostavki za usporedivost predloženih studijskih programa sa srodnim akreditiranim studijskim programima u Republici Hrvatskoj i u zemljama Europske unije

Stručni kratki studij „Marketing i poslovna komunikacija“ osmišljen je prema standardima i okvirima koji su u skladu s minimalnim institucionalnim pretpostavkama za usporedivost s drugim srodnim akreditiranim studijskim programima u Republici Hrvatskoj i Europskoj uniji. Ova analiza uzima u obzir ključne čimbenike kao što su programi studija, usklađenost s kvalifikacijskim okvirima, trajanje studija, struktura studija, kao i usklađenost ishoda učenja i

kompetencija. Predloženi studijski program zadovoljava sve minimalne institucionalne pretpostavke za usporedivost sa sličnim akreditiranim programima u Hrvatskoj i Europskoj uniji. Usklađenost s kvalifikacijskim okvirima, trajanje programa, struktura predmeta i usmjerenost na praktične vještine omogućuju studentima stjecanje konkurentnih kompetencija i mobilnost unutar europskog obrazovnog prostora.

a. Usklađenost s Hrvatskim kvalifikacijskim okvirom (HKO)

Predloženi program je razvijen prema razini 5 Hrvatskog kvalifikacijskog okvira (HKO), koja je usporediva s kvalifikacijama u strukovnim i kratkim stručnim studijima u Europskoj uniji. Ova razina podrazumijeva stjecanje specifičnih stručnih znanja i vještina koje su potrebne za neposredno uključivanje na tržište rada, kao i za mogućnost nastavka obrazovanja na višim razinama.

b. Usporedivost s programima u Republici Hrvatskoj

U Republici Hrvatskoj već postoje akreditirani stručni kratki studijski programi iz područja marketinga i poslovne komunikacije (Stručni kratki studij „Internetski marketing“ Sveučilišta „Algebra“, [link](#)). Program „Marketing i poslovna komunikacija“ usporediv je s programima drugih visokih učilišta po sljedećim kriterijima:

- Struktura studija: Program traje dvije godine (četiri semestra), s ukupno 120 ECTS bodova, što je standardno trajanje za kratke stručne studije u Hrvatskoj.
- Obvezni i izborni kolegiji: Program uključuje obvezne i izborne predmete koji osiguravaju stjecanje relevantnih teorijskih i praktičnih znanja iz marketinga, poslovne komunikacije, poduzetništva i digitalnih vještina.
- Stručna praksa: Kao i drugi programi srodnih studija u Hrvatskoj, predloženi program sadrži obveznu stručnu praksu koja omogućuje studentima stjecanje praktičnih iskustava u poslovnom okruženju.
- Završni rad: Usporedno s drugim srodnim studijima, program završava izradom i obranom završnog rada, što je uobičajena praksa na hrvatskim visokoškolskim ustanovama.

c. Usporedivost s programima u zemljama Europske unije

Program je također usporediv sa sličnim studijima u zemljama Europske unije: Short-cycle study in Communication and Marketing, ISEC Lisboa, Lisabon, Portugal; [link](#); Undergraduate Higher Diploma in Human Resources, Marketing and Finance, Domain Academy, Mosta, Malta: [link](#); IBT Level 5 Professional Diploma in Marketing, School of Business and Technology, London: [link](#), posebno u pogledu:

- Europski kvalifikacijski okvir (EQF): Razina 5 prema HKO-u odgovara razini 5 Europskog kvalifikacijskog okvira (EQF), što omogućava usporedivost s kratkim stručnim programima u zemljama EU-a. Ova razina osigurava studentima stjecanje dovoljno teorijskih i praktičnih znanja za rad u različitim sektorima, osobito u području marketinga i poslovne komunikacije.
- ECTS sustav: Program se temelji na Europskom sustavu prijenosa i prikupljanja bodova (ECTS), čime je olakšana mobilnost studenata i prepoznavanje stečenih kvalifikacija u europskom obrazovnom prostoru. Ukupno 120 ECTS bodova koje student stječe tijekom studija omogućuje studentima nastavak obrazovanja na višim razinama ili direktno zapošljavanje u EU.
- Praktični fokus: Kao i u mnogim kratkim stručnim programima u EU, program „Marketing i poslovna komunikacija“ stavlja naglasak na praktične vještine, što uključuje i stručnu praksu kao važan dio kurikuluma.

d. Tehnički i kadrovski uvjeti

Veleučilište ima adekvatne tehničke i kadrovske uvjete za izvođenje predloženog studijskog programa. Nastavnici s dugogodišnjim iskustvom u relevantnim područjima te opremljeni prostori i informacijska infrastruktura osiguravaju uspješnost provođenja programa u skladu s nacionalnim i europskim standardima. Usporedivo s europskim institucijama, Veleučilište nudi visokokvalitetne resurse za provođenje nastave i stručne prakse.

15. Mehanizmi osiguravanja horizontalne i vertikalne mobilnosti studenata u nacionalnom i europskom prostoru visokog obrazovanja

Stručni kratki studij „Marketing i poslovna komunikacija“ razvijen je s ciljem osiguranja mobilnosti studenata, kako horizontalne (unutar istih ili sličnih razina obrazovanja), tako i vertikalne (nastavak obrazovanja na višim razinama). Program je osmišljen kako bi studentima omogućio jednostavan prijenos između srodnih programa na istoj razini te nastavak obrazovanja na višim razinama unutar Hrvatske i šireg europskog prostora visokog obrazovanja. Mehanizmi horizontalne i vertikalne mobilnosti unutar studijskog programa „Marketing i poslovna komunikacija“ u skladu su s nacionalnim i europskim kvalifikacijskim okvirima.

a. Horizontalna mobilnost

Horizontalna mobilnost odnosi se na mogućnost prelaska studenata na slične studijske programe unutar iste razine obrazovanja, bilo u Hrvatskoj ili inozemstvu. Mehanizmi koji omogućuju horizontalnu mobilnost:

- ECTS sustav (Europski sustav prijenosa i prikupljanja bodova): Studijski program koristi ECTS sustav koji je standardiziran u europskom prostoru visokog obrazovanja. To omogućava studentima prijenos bodova između različitih visokoškolskih ustanova, čime je olakšan prelazak na srodne studijske programe na istoj razini, kako u Hrvatskoj, tako i u zemljama Europske unije.
- Usklađenost s Hrvatskim kvalifikacijskim okvirom (HKO) i Europskim kvalifikacijskim okvirom (EQF): Program je usklađen s razinom 5 prema HKO-u, što odgovara razini 5 Europskog kvalifikacijskog okvira (EQF). To osigurava da kvalifikacije i stečeni ECTS bodovi budu prepoznati na razini Europske unije, omogućujući studentima prelazak na slične programe unutar europskog obrazovnog prostora.
- Srodni programi u zemlji i inozemstvu: Zahvaljujući usporedivosti predmeta i ishoda učenja s drugim srodnim programima, studenti mogu prelaziti na druge stručne kratke studije u područjima marketinga, poslovne komunikacije, poduzetništva i sličnih disciplina, uz mogućnost priznavanja do tada stečenih ECTS bodova.

b. Vertikalna mobilnost

Vertikalna mobilnost omogućava studentima nastavak obrazovanja na višim razinama, kao što su preddiplomski i diplomski studiji. Mehanizmi koji omogućuju vertikalnu mobilnost:

- Mogućnost nastavka obrazovanja na preddiplomskim i diplomskim studijima: Studenti koji završe stručni kratki studij „Marketing i poslovna komunikacija“ mogu nastaviti obrazovanje na preddiplomskim stručnim ili sveučilišnim studijima, osobito u područjima ekonomije, marketinga, poslovne komunikacije, menadžmenta i srodnih disciplina. Zbog priznavanja stečenih ECTS bodova, studenti mogu preći na viši semestar preddiplomskih programa, čime skraćuju vrijeme trajanja daljnjeg obrazovanja.
- Priznavanje ishoda učenja i ECTS bodova: Stečeni ishodi učenja i kompetencije na ovom studiju u potpunosti su usklađeni s nacionalnim i europskim standardima, što omogućava priznavanje bodova i kvalifikacija prilikom upisa na više razine obrazovanja. Time se studentima olakšava prelazak na preddiplomske i diplomske programe u zemlji i inozemstvu.
- Programi razmjene i suradnja s drugim institucijama: Veleučilište ima uspostavljene suradnje s drugim visokoškolskim institucijama u Hrvatskoj i inozemstvu, čime se potiče mobilnost studenata unutar nacionalnog i europskog obrazovnog sustava. Programi poput Erasmus+ omogućuju studentima da dio studija ili praksu obave na partnerskim institucijama u inozemstvu, čime im se otvaraju dodatne mogućnosti za vertikalnu mobilnost.

c. Podrška studentima za mobilnost

- Veleučilište ima organiziran sustav podrške mobilnosti, kojim upravljaju prodekan za znanstveni rad i međunarodnu suradnju, Erasmus odbor i Erasmus koordinator.
- Konzultacije i akademsko savjetovanje: Veleučilište pruža studentima podršku kroz konzultacije i akademsko savjetovanje kako bi se olakšao proces prijenosa bodova, prelaska na druge programe i nastavka obrazovanja.
- Informacijski sustavi: Sustavi za praćenje studentskih obveza, uključujući ECTS sustav, osiguravaju transparentnost i jednostavnost u procesu priznavanja bodova i olakšavaju prijelaz studenata na druge programe.