

NAZIV PREDMETA		MENADŽMENT MALOPRODAJE			
Kod	DTT 017	Godina studija	2./III sem.		
Nositelj/i predmeta	dr.sc. Ivana Plazibat, prof. v.š.t.z.	Bodovna vrijednost (ECTS)	6		
Suradnici	nema	Način izvođenja nastave (broj sati u semestru)	P	S	V
			30	30	
Status predmeta	Obvezni	Postotak primjene e-učenja	20%		

OPIS PREDMETA

Ciljevi predmeta	• Proširiti spoznaje o znanjima i vještinama u maloprodaji. • Razumjeti strategiju maloprodaje. • Spoznati elemente strategije maloprodaje . • Upoznati se sa elementima višekanalne trgovine.
Uvjeti za upis predmeta i ulazne kompetencije potrebne za predmet	nema
Očekivani ishodi učenja na razini predmeta (4-10 ishoda učenja)	1. Identificirati najnovije spoznaje iz područja maloprodaje. 2. Objasniti odrednice strategije maloprodavača. 3. Interpretirati elemente strategije maloprodavača . 4. Identificirati komunikaciju maloprodavča i kupca. 5. Opisati elemente višekanalne maloprodaje.

Sadržaj predmeta detaljno razrađen prema satnici nastave	Tjedan	Oblik nastave	Tema	
	1.	Predavanja	Uvodno predavanje – Uvod u svijet maloprodaje	
		Seminarska nastava	Uvodni seminar	
	2.	Predavanja	Vrste maloprodaje- presjek	
		Seminarska nastava	Suvremeni trendovi u maloprodaji	
	3.	Predavanja	Višekanalna trgovina na malo	
		Seminarska nastava	Internacionalizacija maloprodaje	
	4.	Predavanja	Ponašanje potrošača	
		Seminarska nastava	Evaluacija usluga kupcima	
			Analiza seminarskih radova	

	5.	Predavanja	Marketinške strategije trgovine na malo	
		Seminarska nastava	Analiza poslovnog slučaja- Analiza seminarskih radova	
	6.	Predavanja	1. Kolokvij (moguća izmjena termina –pratiti MOODLE stranicu kolegija)	
		Seminarska nastava	Analiza poslovnog slučaja	
	7.	Predavanja	Financijska strategija trgovine na malo – 1. dio	
		Seminarska nastava	Analiza seminarskih radova	
	8.	Predavanja	Financijska strategija trgovine na malo – 2. dio	
		Seminarska nastava	Analiza poslovnog slučaja; Analiza seminarskih radova	
	9.	Predavanja	Lokacija trgovine na malo	
		Seminarska nastava	Analiza poslovnog slučaja; Analiza seminarskih radova	
	10.	Predavanja	Sustav informiranja i upravljanja opskrbnim lancem	
		Seminarska nastava	Analiza poslovnog slučaja; Analiza seminarskih radova	
	11.	Predavanja	Upravljanje odnosima sa kupcima	
		Seminarska nastava	Analiza poslovnog slučaja; Analiza seminarskih radova	
	12.	Predavanja	Gost predavač	
		Seminarska nastava	Analiza seminarskih radova	
	13.	Predavanja	Zaključna razmatranja	
		Seminarska nastava	Zaključna razmatranja	

	14.	Predavanja	2. kolokvij (moguća izmjena termina -pratiti MOODLE stranicu kolegija)				
		Seminarska nastava	Analiza poslovnog slučaja				
	15.	Predavanja	Terenska nastava				
		Seminarska nastava	Terenska nastava				
Vrste izvođenja nastave:	☒ predavanja ☒ seminari i radionice ☐ vježbe ☐ on line u cijelosti ☐ mješovito e-učenje ☐ terenska nastava			☒ samostalni zadaci ☐ multimedija ☐ laboratorij ☐ mentorski rad ☐ (ostalo upisati)			
Obveze studenata	Nazočnost na predavanjima i vježbama u iznosu od najmanje 70% predviđene satnice (za izvanredne studente obveza je 50% prisutnosti). Polaganje kolokvija, izrada seminarskoga rada.						
Praćenje rada studenata (upisati udio u ECTS bodovima za svaku aktivnost tako da ukupni broj ECTS bodova odgovara bodovnoj vrijednosti predmeta):	Pohađanje nastave	2	Istraživanje		Praktični rad		
	Eksperimentalni rad		Referat		Analitička primjena stečenih teorijskih znanja na konkretnom slučaju	1.5	
	Esej		Seminarski rad		Izvedba analize	0,5	
	Kolokviji	0,5	Usmeni ispit		Samostalno učenje	1	
	Pismeni ispit		Projekt		Konzultacije i završni ispit	0,5	
Ocjenjivanje i vrjednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu	KONTINUIRANA PROCJENA						
	Pokazatelji kontinuirane provjere			Uspješnost A _i (%)		Udjel u ocjeni k _i (%)	
	Seminarski rad (pisano)			50 - 100		20	
	Seminarski rad (usmeno)			50 - 100		5	
	Prvi kolokvij			50 - 100		35	

Drugi kolokvij	50 - 100	40
----------------	----------	----

Studenti koji nisu položili ispit putem kolokvija polažu završni ispit koji se sastoji od praktičnog i teorijskog dijela. Isto vrijedi i za popravne ispite.

ZAVRŠNA PROCJENA		
Pokazatelji provjere - završni ispit (prvi i drugi ispitni termin)	Uspješnost A_i (%)	Udjel u ocjeni k_i (%)
Završni ispit (pisani)	50 - 100	75
Prethodne aktivnosti	50 - 100	25
Pokazatelji provjere - popravni ispit (treći i četvrti ispitni termin)	Uspješnost A_i (%)	Udjel u ocjeni k_i (%)
Završni ispit (pisani)	50 - 100	75
Prethodne aktivnosti	50 - 100	25

Općenito se ocjena na završnom i popravnom ispitu (u postotcima) formira temeljem svih pokazatelja koji opisuju razinu studentskih aktivnosti prema relaciji:

$$Ocjena (\%) = \sum_{i=1}^N k_i A_i$$

k_i - težinski koeficijent za pojedinu aktivnost,
 A_i - postotni uspjeh postignut za pojedinu aktivnost,
 N - ukupan broj aktivnosti.

ODNOS POLUČENOG USPJEHA I PRIPADNE OCJENE		
Postotak	Kriterij	Ocjena
od 50% do 62%	zadovoljava minimalne kriterije	dovoljan (2)
od 63% do 74%	prosječan uspjeh s primjetnim nedostacima	dobar (3)

	od 75% do 87%	iznadprosječan uspjeh s ponekom greškom	vrlo dobar (4)
	od 88% do 100%	izniman uspjeh	izvrstan (5)
Obvezna literatura (dostupna u knjižnici i putem ostalih medija)	Naslov		Broj primjeraka u knjižnici
			Dostupnost putem ostalih medija
	1. Levy, M., Weitz, B., Grewal, D.: Retailing management, 10ed, McGraw-Hill Irwin, 2019. 2. Levy, M., Grewal, D.: Retailing management, 11ed, McGraw-Hill Irwin, 2022. 3. Goworek, H., McGoldrick, P.: Retail marketing management, Pearson, Edinburgh Gate, 2015		
Dopunska literatura	1. Dunne, M.P. et al.: Retailing, South- Western, Cengage Learning, 2008 2. Thomas, C., Segel, R.: Retailing in the 21st century, Wiley & Sons, 2006. 3. Laudon, K.C., Traver, C.G.: E-commerce 2015, 11ed, Pearson, Edinburgh Gate, 2015 4. PlanetRetail, dostupno na: https://admin.planetretail.net/Home/aboutus.aspx?ServiceID=17 5. Nielsen, dostupno na: https://www.nielsen.com/eu/en/solutions/retail-analytics/ 6. Global Powers of Retailing, dostupno na: https://www2.deloitte.com/global/en/pages/about-deloitte/press-releases/deloitte-global-report-finds-world-top-retailers-achieved-strong-growth.html 7. Oxford Institute of Retail Management, dostupno na: https://www.sbs.ox.ac.uk/research/networks/oxford-institute-retail-management 8. GfK Global, dostupno na: https://www.gfk.com/industries/retail/		
Načini praćenja kvalitete koji osiguravaju stjecanje utvrđenih ishoda učenja	- Evidencija pohađanja nastave i uspješnosti izvršenja ostalih obveza studenata (nastavnik). - Ažuriranje detaljnih izvedbenih planova nastave - DIP (nastavnik). - Nadzor izvođenja nastave (zamjenik pročelnika Odjela za nastavu, pročelnici odsjeka). - Kontinuirana provjera kvalitete svih parametara nastavnog procesa u skladu s Akcijskim planovima (pomoćnik pročelnika Odjela za kvalitetu). - Semestralno provođenje studentske ankete sukladno „Pravilniku o postupku studentskog vrednovanja nastavnog rada na sveučilištu u Splitu“ (UNIST, Centar za unaprjeđenje kvalitete).		
Ostalo (prema mišljenju predlagatelja)	DIP-ovi predmeta nalaze se unutar sustava za podršku nastavi (MOODLE) i dostupni su studentima i nastavnicima Odjela. Skraćeni izvedbeni programi - IP (hrvatska i engleska inačica) su u cilju javnosti informiranja izravno dostupni na web stranicama Odjela.		