

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	
		Seminarska nastava	UVODNE VJEŽBE - PODJELA TEMA SEMINARSKIH RADOVA	
	2.	Predavanja	UVOD U SVIJET MALOPRODAJE	
		Seminarska nastava	SUVREMENI TRENDОВI U MALOPRODAJI	
	3.	Predavanja	VRSTE TRGOVACA NA MALO-PRESJEK	
		Seminarska nastava	INTERNACIONALIZACIJA MALOPRODAJE	
	4.	Predavanja	VIŠEKANLANA I OMNIKANALNA MALOPRODAJA	
		Seminarska nastava	EVALUACIJA USLUGA KUPCIMA ANALIZA SEMINARSKIH RADOVA	

	5.	Predavanja	PONAŠANJE POTROŠAČA-UTJECAJ NA STRATEGIJU MALOPRODAVAČA	
		Seminarska nastava	ANALIZA POSLOVNOG SLUČAJA- ANALIZA SEMINARSKIH RADOVA	
	6.	Predavanja	STRATEGIJE TRGOVINE NA MALO	
		Seminarska nastava	PRIPREMA ZA KOLOKVIJ	
	7.	Predavanja	1. KOLOKVIJ (moguća izmjena termina -pratiti MOODLE stranicu kolegija	
		Seminarska nastava	KONKURENTSKA PREDNOST TRGOVCA NA MALO; ANALIZA SEMINARSKIH RADOVA	ANALIZA
	8.	Predavanja	FINANCIJSKA STRATEGIJA TRGOVINE NA MALO	
		Seminarska nastava	ANALIZA POSLOVNOG SLUČAJA; ANALIZA SEMINARSKIH RADOVA	
	9.	Predavanja	MALOPRODAJNE LOKACIJE	
		Seminarska nastava	ANALIZA POSLOVNOG SLUČAJA; ANALIZA SEMINARSKIH RADOVA	
	10.	Predavanja	MIKROLOKACIJA MALOPRODAVAČA	
		Seminarska nastava	ANALIZA POSLOVNOG SLUČAJA; ANALIZA SEMINARSKIH RADOVA	
	11.	Predavanja	SUSTAV INFORMIRANJA I UPRAVLJANJE OPSKRBNIM LANCEM	
		Seminarska nastava	ANALIZA POSLOVNOG SLUČAJA; ANALIZA SEMINARSKIH RADOVA	
	12.	Predavanja	UPRAVLJANJE ODNOSIMA S KUPCIMA	
		Seminarska nastava	PREZENTACIJA SEMINARSKOG RADA	
	13.	Predavanja	ZAKLJUČNA RAZMATRANJA	
		Seminarska nastava	PREZENTACIJA SEMINARSKOG RADA	

	14.	Predavanja	2. KOLOKVIJ (moguća izmjena termina -pratiti MOODLE stranicu kolegija)				
		Seminarska nastava	ANALIZA POSLOVNOG SLUČAJA				
	15.	Predavanja	GOST PREDAVAČ				
		Seminarska nastava	ZAKLJUČNA RAZMATRANJA				
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 Ai (%)	Udjel u ocjeni ki (%)		
	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: ht 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.
--	--