

NAZIV PREDMETA		UNUTARNJETRGOVINSKO POSLOVANJE II					
Kod	STT030	Godina studija		3. /IV. sem.			
Nositelj/i predmeta	dr.sc. Ivana Plazibat, prof. v.š.t.z.	Bodovna vrijednost (ECTS)		6 ECTS			
Suradnici	nema	Način izvođenja nastave (broj sati u semestru)	P	S	V	T	
			30	30			
Status predmeta	Obvezni	Postotak primjene e-učenja		20%			
OPIS PREDMETA							
Ciljevi predmeta	• Stjecanje znanja elementima prodaje robe. • Upoznati se maloprodajnom i veleprodajnom politikom. • Određivanje koncepcije eng. <i>Space i Category managementa</i>. • Određivanje koncepcije privatne robne marke u odnosu na marku proizvođača. • Upoznavanje sa osnovama e-trgovine.						
Uvjeti za upis predmeta i ulazne kompetencije potrebne za predmet	Nema.						
Očekivani ishodi učenja na razini predmeta (4-10 ishoda učenja)	1. Interpretirati temeljne pojmove iz područja procesa prodaje robe. 2. Odrediti elementarne odrednice maloprodajne i veleprodajne politike prodaje robe. 3. Objasniti koncepcije eng. <i>Category i Space managementa</i>. 4. Razlikovati temeljne pojmove privatne robne marke u odnosu na marku proizvođača. 5. Navesti osnove e-trgovine.						
Sadržaj predmeta detaljno razrađen prema satnici nastave	Tjedan	sati	Oblik nastave	Tema			
	1.	2	Predavanja	Uvodno predavanje			
		2	Seminarska nastava	Uvodna seminarska nastava- upoznavanje seminarskog rada i timskog rada te podjela			
	2.	2	Predavanja	Općenito o prodajnoj funkciji sa aspekta trg			
		2	Seminarska nastava	Seminarska nastava-analiza slučaja.			
	3.	2	Predavanja	Strategija prodaje robe-izbor formata i kana			
		2	Seminarska nastava	Seminarska nastava-analiza slučaja.			
	4.	2	Predavanja	Prodajna politika 1			
		2	Seminarska nastava	Seminarska nastava-analiza slučaja.			

	5.	2	Predavanja	Prodajna politika 2	
		2	Seminarska nastava	Seminarska nastava-analiza slučaja.	
	6.	2	Predavanja	Elementi prodajnog procesa	
		2	Seminarska nastava	Seminarska nastava-analiza slučaja.	
	7.	2	Predavanja	Gost predavač	
		2	Seminarska nastava	Seminarska nastava-analiza slučaja.	
	8.	2	Predavanja	Kolokvij 1 (op. vjerojatnost izmjene datuma, jedna održati Moodle stranicu kolegija)	
		2	Seminarska nastava	Seminarska nastava-analiza slučaja.	
	9.	2	Predavanja	Eng. Space management	
		2	Seminarska nastava	Seminarska nastava-analiza slučaja.	
	10.	2	Predavanja	Koncepcija eng. Category managementa	
		2	Seminarska nastava	Seminarska nastava-analiza slučaja.	
	11.	2	Predavanja	Elementi eng. Category managementa	
		2	Seminarska nastava	Seminarska nastava-analiza slučaja.	
	12.	2	Predavanja	Strategija privatne robne marke, izbor asortimana.	
		2	Seminarska nastava	Seminarska nastava-analiza slučaja.	
	13.	2	Predavanja	Osnove Elektronske trgovine.	
		2	Seminarska nastava	Seminarska nastava-analiza slučaja.	
	14.	2	Predavanja	Kolokvij 2 (op. vjerojatnost izmjene datuma, jedna održati Moodle stranicu kolegija)	
		2	Seminarska nastava	Seminarska nastava-analiza slučaja.	

	15.	2	Predavanja	Zaključna razmatranja			
		2	Seminarska nastava	Zaključno: Seminarska nastava-analiza slučaja.			
Vrste izvođenja nastave:	☒ predavanja ☒ seminari i radionice ☐ 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, ili polaganje ispita.						
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				
	Esej		Seminarski rad	1	Samostalno učenje	1	
	Kolokviji	1,5	Usmeni ispit		Analitičko povezivanje teorije na konkretnom poslovnom slučaju		
	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 iz teorijsko dijela i kalkulacije cijena.

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	70 (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	70 (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 nedostatcima	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
	Plazibat, I.: pptx prezentacije Unutarjetrgovinsko poslovanje 2, objavljenje na MOODLE stranici kolegija (za internu upotrebu).		
	Renko, S.: Veleprodajno i maloprodajno poslovanje, Ekonomski fakultet, Sveučilište u Zagrebu, 2019.		
	Segetlija, Z., et. al.: Ekonomika trgovine, Novi Informator, 2011.		
Dopunska literatura	1. Hillesland, J., et al: Fundamentals of retailing & shopper marketing, Pearson, Edinburgh Gate, 2013		
	2. Goworek, H., McGoldrick, P.: Retail marketing management, Pearson, Edinburgh Gate, 2015		
	3. Segetlija, Z., Lamza Maronić, M.: Strategija maloprodaje, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 1999.		
	4. Bratko, S., Henich, V., Obraz, R.: Prodaja, Narodne novine, Zagreb, 1996.		
	5. Kumar, N., Steenkamp, J-B.: Private Label Strategy, HBS, 2007		
	6. ACNielsen: Consumer Centric Category Management, Wiley, 2006		
	7. Segetlija, Z., Lamza Maronić, M.: Distribucija, Logistika, Informatika, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2000.		
	8. https://www.eurocommerce.eu/		
	9. Stručni časopis Progressive, dostupno na https://progressive.com.hr/		
	10. Stručni časopis za trgovinu: Suvremena trgovina, dostupno na http://suvremena.hr/		
	11. Stručni časopis: Ja trgovac, dostupno na https://www.jatrgovac.com/		
	12. HGK, Sektor za trgovinu		
	13. EIZ-sektorske analize		
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.
--	--