

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
			30	30	
Status predmeta	Obvezni	Postotak primjene e-učenja	20%		

OPIS PREDMETA

Ciljevi predmeta	- Stjecanje znanja o svim elementima prodaje robe s aspekta trgovca-poduzetnika. - Razumijevanje izbora formata prodavaonice i kanala maloprodaje. - Određivanje koncepcije eng. Space i Category managementa. - 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)	- Interpretirati temeljne pojmove iz područja procesa prodaje robe. - Odrediti elementarne odrednice prodaje robe u funkciji kalkulacije maloprodajne cijene robe. - Objasniti procese koncepcija eng. Category i Space managementa. - Povezati strategije prodajne funkcije i izbora maloprodajnih formata i kanala. - Usporediti elemente privatne robne marke vs. marke proizvođača.

Sadržaj predmeta detaljno razrađen prema satnici nastave	Tjedan	Oblik nastave	Tema	
	1.	Predavanja	Uvodno predavanje	
		Seminarska nastava	Uvodna seminarska nastava- upoznavanje sa elementima pisanja seminarskog rada i timskog rada te podjela tema seminarskog rada.	
	2.	Predavanja	Općenito o prodajnoj funkciji sa aspekta trgovca-poduzetnika.	
		Seminarska nastava	Seminarska nastava-analiza slučaja.	
	3.	Predavanja	Strategija prodaje robe-izbor formata i kanala.	
		Seminarska nastava	Seminarska nastava-analiza slučaja.	
	4.	Predavanja	Prodajna politika 1	
		Seminarska	Seminarska nastava-analiza slučaja.	

		nastava		
	5.	Predavanja	Prodajna politika 2	
		Seminarska nastava	Seminarska nastava-analiza slučaja.	
	6.	Predavanja	Elementi prodajnog procesa	
		Seminarska nastava	Seminarska nastava-analiza slučaja.	
	7.	Predavanja	Gost predavač	
		Seminarska nastava	Seminarska nastava-analiza slučaja.	
	8.	Predavanja	Kolokvij 1	
		Seminarska nastava	Seminarska nastava-analiza slučaja.	
	9.	Predavanja	Eng. Space management	
		Seminarska nastava	Seminarska nastava-analiza slučaja.	
	10.	Predavanja	Koncepcija eng. Category managementa	
		Seminarska nastava	Seminarska nastava-analiza slučaja.	
	11.	Predavanja	Elementi eng. Category managementa	
		Seminarska nastava	Seminarska nastava-analiza slučaja.	
	12.	Predavanja	Strategija privatne robne marke, izbor asortimana	
		Seminarska nastava	Seminarska nastava-analiza slučaja.	
	13.	Predavanja	Osnove Elektronske trgovine.	
		Seminarska nastava	Seminarska nastava-analiza slučaja.	
	14.	Predavanja	Zaključna razmatranja	
		Seminarska	Seminarska nastava-analiza slučaja.	

		nastava				
	15.	Predavanja		Kolokvij 2		
		Seminarska nastava		Seminarska nastava-analiza slučaja.		
Vrste izvođenja nastave:	☒ predavanja x seminari i radionice ☐ on line u cijelosti ☐ mješovito e-učenje ☐ terenska nastava			x 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 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 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 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
	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.