

NAZIV PREDMETA	UNUTARNJETRGOVINSKO POSLOVANJE II					
Kod		Godina studija	2.			
Nositelj/i predmeta	dr.sc. Ivana Plazibat, prof. v.š.	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	<ol style="list-style-type: none"> 1. Stjecanje znanja o svim elementima prodaje robe s aspekta trgovca-poduzetnika. 2. Razumijevanje izbora formata prodavaonice i kanala maloprodaje. 3. Određivanje koncepcije eng. Space i Category managementa. 4. Određivanje koncepcije privatne robne marke u odnosu na marku proizvođača. 5. 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)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Interpretirati temeljne pojmove iz područja procesa prodaje robe. 2. Odrediti elementarne odrednice prodaje robe u funkciji kalkulacije maloprodajne cijene robe. 3. Objasniti procese koncepcija eng. Category i Space managementa. 4. Povezati strategije prodajne funkcije i izbora maloprodajnih formata i kanala. 5. 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 nastava	Seminarska nastava-analiza slučaja.			
	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 nastava	Seminarska nastava-analiza slučaja.	
15.		Predavanja	Kolokvij 2	
		Seminarska nastava	Seminarska nastava-analiza slučaja.	
		<input checked="" type="checkbox"/> predavanja		x samostalni zadaci

Vrste izvođenja nastave:	x seminari i radionice <input type="checkbox"/> <i>on line</i> u cijelosti <input type="checkbox"/> mješovito e-učenje <input type="checkbox"/> terenska nastava		<input type="checkbox"/> multimedija <input type="checkbox"/> laboratorij <input type="checkbox"/> mentorski rad <input type="checkbox"/> (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 (<i>upisati udio u ECTS bodovima za svaku aktivnost tako da ukupni broj ECTS bodova odgovara bodovnoj vrijednosti predmeta</i>):	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
	Unutarnjetrgovinsko poslovanje, Interna skripta, Veleučilište u Splitu, Split, 2000.			Na stranicama kolegija na

			MOODLE sustavu
Dopunska literatura	<ol style="list-style-type: none"> 1. Segetlija, Z., Lamza Maronić, M.: Strategija maloprodaje, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 1999. 2. Bratko, S., Henich, V., Obraz, R.: Prodaja, Narodne novine, Zagreb, 1996. 3. Kumar, N., Steenkamp, J-B.: Private Label Strategy, HBS, 2007 4. ACNielsen: Consumer Centric Category Management, Wiley, 2006 5. Segetlija, Z., Lamza Maronić, M.: Distribucija, Logistika, Informatika, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2000. 		
Načini praćenja kvalitete koji osiguravaju stjecanje utvrđenih ishoda učenja	<ul style="list-style-type: none"> • 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.		