

OPĆE INFORMACIJE			
Naziv predmeta	Nabavno poslovanje		
Studijski program	Preddiplomski stručni studij Trgovine		
Status predmeta (O/I)	Obvezni		
Semestar	III		
Bodovna vrijednost i način izvođenja nastave	ECTS koeficijent opterećenja studenata	5	
	Broj sati nastave (P+V+S)	2+1+0	
	Vrijeme i mjesto izvođenja nastave	III semestar, prema rasporedu	
	Jezik na kojemu se izvodi kolegij	Hrvatski	
Nositelj predmeta	Kabinet	Vrijeme konzultacija	e-mail
Dr. sc. Sandra Mrvica Mađarac, prof. v. š.	105	Prema dogovoru	smrvica@vevu.hr
Suradnici na predmetu	Kabinet	Vrijeme konzultacija	e-mail
Zvonimir Filipović, pred.	-	Prema dogovoru	Zvonimir.filipovic@pik-vrbovec.hr
OPIS PREDMETA			
Ciljevi predmeta			
Ovladavanje teorijskim i praktičkim znanjima iz područja nabavnoga poslovanja poslovnih subjekata u suvremenim tržišnim uvjetima. Osobiti je naglasak na aktualnim trendovima korištenja suvremene informatičke tehnologije.			
Uvjeti za upis predmeta			
Nema uvjeta za upis.			
Očekivani ishodi učenja za predmet			
<p>Nakon uspješno završenog kolegija studenti će moći:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Klasificirati pojmove vezane uz nabavno poslovanje i opskrbu 2. Kritički prosuđivati stanja i promjene u nabavi 3. Preporučiti načine odlučivanja i postupke u nabavi 4. Preporučiti procese planiranja, operativnog poslovanja i sustava nabave 5. Vrjednovati predmete rada i normativa zaliha 			
Sadržaj predmeta			
<ol style="list-style-type: none"> 1. Uvodno predavanje 2. Pojam i značenje nabave u poduzeću 3. Svrha, položaj i ciljevi nabave u poduzeću 4. Menadžment nabave u poduzeću 5. Menadžment troškova nabave 6. Rukovođenje u nabavi i kadrovi nabave 7. Politika nabave i strategije izvora opskrbe 8. Povezivanje u nabavi 9. Operativno planiranje nabave 10. Organizacija nabave i operativno poslovanje nabave 11. Računalski sustav organizacije i djelovanje nabavnog poslovanja 12. Kontroling nabave 13. Strategija nabave 14. Just in time nabava 			
Vrste izvođenja nastave	X	predavanja	terenska nastava
	X	vježbe	X samostalni zadaci

	seminari i radionice		mentorski rad
	obrazovanje na daljinu	X	praktični rad
	multimedija i mreža	X	konzultacije
	laboratorij		ostalo _____
Način vrednovanja i ocjenjivanja			
Oblici praćenja i provjeravanja	usmeno	pismeno	usmeno i pismeno
Elementi praćenja i provjeravanja	opterećenje u ECTS		udio (%) u ocjeni
Pohađanje nastave	1,5		0
Kolokvij 1 i 2	2		60
Praktični rad	0,5		20
Završni ispit (pismeni i/ili usmeni)	1		20
Ukupno	5		100
Način oblikovanja konačne ocjene			
<p>Nazočnost predavanjima je min. 70 %. Tijekom semestra studenti polažu dva kolokvija (prvi krajem studenoga, a drugi krajem siječnja), svaki kolokvij nosi 30 % te je za prolaz na kolokvij potrebno ostvariti minimalno 50 %. Izrada vježbi uz prezentaciju je obvezna za savladavanje predmeta. Položeni kolokviji i izrada vježbi su temelj oblikovanja prosječne, a zatim i konačne ocjene. Studenti koji pozitivno rješavaju vježbe i oba kolokvija (pozitivno ocijenjena) oslobođeni su polaganja završnog ispita. U slučaju da student nije položio kolokvije tijekom semestra pristupa završnom ispitu nakon završetka semestra (u propisanim ispitnim rokovima) ako je izvršio obvezu pohađanja nastave i vježbi. Završni ispit je pismeni (potrebno je ostvariti minimalno 50%) i usmeni.</p> <p>Ispit i kolokviji vrednuju se na slijedeći način:</p> <p><i>od 90 do 100 bodova - ocjena 5 (izvrstan)</i> <i>od 80 do 89,9 bodova - ocjena 4 (vrlo dobar)</i> <i>od 65 do 79,9 bodova - ocjena 3 (dobar)</i> <i>od 50 do 64,9 bodova - ocjena 2 (dovoljan)</i></p>			
Ostale informacije relevantne za praćenje rada studenata, vrednovanje i ocjenjivanje			
<p>Studenti su obvezni nazočiti 70 % održanih sati nastave uz obveznu izradu i prezentaciju vježbi. Ispit se može polagati kroz kolokvije tijekom semestra (za najmanje dovoljan za oba kolokvija) ili nakon semestra na redovnom ispitnom roku kroz pismeni i usmeni.</p>			
Obvezna literatura			
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ferišak. V. (2002) Nabava: politika, strategija, organizacija, management, Vlastito izdanje, Zagreb 2. Ružić, D.; Tomčić. Z.; Turkalj, Ž.(2002) Razmjenski odnosi u marketingu – organizacija i provedba, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek 3. Prezentacije sa predavanja 			
Dopunska literatura			
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ružić, D. (2003) e – marketing, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek 2. Ružić, D. (2000) Marketinške mogućnosti Interneta, Sveučilište J.J. Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek 			
Načini praćenja kvalitete			
<p>Izvedba predmeta se prati putem anonimne studentske ankete (vrednovanje kvalitete održane nastave).</p>			