

OPĆE INFORMACIJE			
Naziv predmeta	Prodajno poslovanje		
Studijski program	Preddiplomski stručni studij Trgovine		
Status predmeta (O/I)	Obvezni		
Semestar	IV		
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	IV 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
Marko Eljuga, pred.		Prema dogovoru	marko.eljuga@gmail.com
OPIS PREDMETA			
Ciljevi predmeta			
Ovladavanje teorijskim i praktičkim znanjima iz područja prodajnog poslovanja poslovnih subjekata u suvremenim tržišnim uvjetima. Osobiti je naglasak na psihologiji prodaje i 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. Procijeniti funkcije odjela prodaje u poduzeću 2. Izabrati opciju organizacije prodaje u poduzeću 3. Procijeniti pojedine modele ponašanja potrošača na tržištima 4. Odabrati strategiju prodaje 5. Preporučiti procese planiranja, operativnog poslovanja i sustava prodaje 6. Preporučiti izgled prodajnog prostora 			
Sadržaj predmeta			
<ol style="list-style-type: none"> 1. Uvodno predavanje 2. Teorijski pristup prodaji i mjesto prodaje u marketingu 3. Organizacija prodaje 4. Upravljanje procesom prodaje 5. Istraživanje prodaje 6. Ponašanje kupaca i individualnih potrošača i odlučivanje o kupnji 7. Predviđanje i planiranje prodaje 8. Komunikacije u prodaji i poslovno pregovaranje 9. Unaprjeđenje prodaje 10. Fizička distribucija u procesima prodaje 11. Space management 12. Informacijski sustav prodaje 13. Psihologija u procesima prodaje 14. Izbor i usavršavanje prodajnog osoblja 15. Etika u prodaji 			

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)	5		20			
Ukupno			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: od 90 do 100 bodova - ocjena 5 (izvrstan) od 80 do 89,9 bodova - ocjena 4 (vrlo dobar) od 65 do 79,9 bodova - ocjena 3 (dobar) od 50 do 64,9 bodova - ocjena 2 (dovoljan)</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. Mrvica Mađarac, S. (2017) Prodajno poslovanje, Veleučilište „Lavoslav Ružička“ u Vukovaru, Vukovar 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 						
Dopunska literatura						
<ol style="list-style-type: none"> 1. Bratko, S., Henich, V., Obraz, R. (1996) Prodaja, Narodne novine, Zagreb 2. Muller, J., Singh, J. (2006) Category management, Internacionalni centar za profesionalnu rehabilitaciju, Zagreb 3. Ružić, D. (2003) e – marketing, Sveučilište Josipa Jurja 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>						

