

OSNOVNI PODACI				
Naziv kolegija	Marketing u trgovini			
Bodovna vrijednost i način izvođenja nastave	ECTS koeficijent opterećenja studenata		5	
	Broj sati nastave (P+V+S)		30+15+0	
	Vrijeme i mjesto izvođenja nastave		Ljetni semestar, prema rasporedu sati	
	Jezik na kojemu se izvodi kolegij			
Nositelj kolegija	Kabinet	Vrijeme konzultacija	Tel.	e-mail
Dr.sc. Mirjana Nedović, prof. v. š.	105	Utorak 9.30 (po dogovoru)	091446935	mnedovic@vevu.hr
Izvođači	Kabinet	Vrijeme konzultacija	Tel.	e-mail
Dr.sc. Mirjana Nedović, prof. v. š.				
OPIS KOLEGIJA				
Sadržaj kolegija				
<p>Temeljne odrednice marketinga u trgovini. Pojam, značenje i funkcije trgovine. Marketinške funkcije trgovine i marketing trgovine kao gospodarske djelatnosti. Razlike između marketinga proizvodnog i marketinga trgovinskog gospodarskog subjekta. Suradnja proizvodnog i trgovinskog gospodarskog subjekta u području marketinga. 2. Proces upravljanja marketingom trgovinskog poduzeća i marketinška istraživanja u trgovini. 3. Marketinška koncepcija u trgovini. Strategijsko planiranje ciljeva. Planiranje strategija (temeljnih, pozicioniranja, strategija pojedinih marketinških instrumenata: lokacije, asortimana roba, cijena, profila, usluga, veličine i unutarnjeg ambijenta prodajnog objekta). Planiranje marketing – miksa i njegovih instrumentalnih varijabli: lokacije, asortimana, cijena, promocije, metoda prodaje i dr. 4. Oblici trgovinskih gospodarskih subjekata i trgovinskih poslovnih jedinica. Kroz vježbe studenti će izučavati slučajeve iz prakse.</p>				
Opća i specifična znanja koja se stječu na kolegiju (Ciljevi kolegija)				
<p>Upoznavanje s posebnostima marketinga u trgovini i trgovinskog marketinga i razumijevanje procesa marketinga trgovinskog gospodarskog subjekta. Stjecanje temeljnih znanja o vođenju i izvršavanju marketinga u trgovini.</p>				
Očekivani ishodi kolegija				
<p>Po završetku nastave iz navedenog kolegija student će moći:</p> <ul style="list-style-type: none"> - definirati i objasniti ulogu i važnost marketinga u trgovini - opisati faze razvoja i specifičnosti marketinga u trgovini - predložiti najpogodniju marketinšku strategiju u trgovini - ocijeniti učinkovitost marketinškog nastupa na tržištu - razlikovati privatne i proizvođačke marke proizvoda - prepoznati specifično oglašavanje u trgovini 				
Oblici nastave	x	predavanja		terenska nastava
	x	vježbe		samostalni zadaci
	x	seminari i radionice		konzultacije
		obrazovanje na daljinu		praktični rad
		multimedija i mreža		mentorski rad

		laboratorij		
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		10	
Kolokvij 1 i 2	2		45	
Završni ispit (pismeni i/ili usmeni)	2		45	
Ukupno	5		100	
Način oblikovanja konačne ocjene				
<p>Kriteriji i način polaganja ispita:</p> <p>Tijekom semestra svaki je student dužan prisustvovati nastavi (70% dolaznosti)</p> <p>Ukoliko student položi oba pisana dijela periodične provjere znanja (kolokvij 1 i 2) te uspješno usmeno i pismeno savlada vježbu iz kolegija, stječe uvjet za formiranje završne ocjene i nije dužan pristupiti ponovnoj provjeri znanja na ispitnom roku (redovnom ili izvanrednom).</p> <p>Periodična provjera znanja (kolokvij) traje pojedinačno do 45 minuta gdje student odgovara pisano na postavljena pitanja.</p> <p>Vježbe je student dužan napisati sukladno uputama dobivenim od strane nastavnika.</p> <p>Pismeni i usmeni ispit</p> <p>Studenti koji nisu zadovoljili periodične provjere znanja tijekom semestra (kolokvij 1 i 2) pristupaju polaganju ispita na redovitim ili izvanrednim ispitnim rokovima. Pismeni dio ispita traje 45 minuta, a potom slijedi usmeni dio ispita.</p>				
Ostale informacije relevantne za praćenje rada studenata, vrednovanje i ocjenjivanje				
Dolaznost 70%				
LITERATURA				
Obvezna literatura				
<p>Segetlija, Z.; Trgovinsko poslovanje, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2006.</p> <p>2. Segetlija, Z.; Lamza-Maronić, Maja: Strategija maloprodaje, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 1999.</p>				
Dopunska literatura				
<p>1. Retail Marketing Management: Principles & Practice , by Helen Goworek , Peter McGoldrick, Pearson Educational Limited, 2015.</p>				