

OPĆE INFORMACIJE			
<b>Naziv predmeta</b>	Prodajno poslovanje		
<b>Studijski program</b>	Preddiplomski stručni studij Trgovine		
<b>Status predmeta (O/I)</b>	Obvezni		
<b>Semestar</b>	Četvrti		
<b>Bodovna vrijednost i način izvođenja nastave</b>	<b>ECTS koeficijent opterećenja studenata</b>	5	
	<b>Broj sati nastave (P+V+S)</b>	30+15+0	
	<b>Vrijeme i mjesto izvođenja nastave</b>	prema rasporedu – VEVU	
	<b>Jezik na kojemu se izvodi predmet</b>	Hrvatski	
<b>Nositelj predmeta</b>	<b>Kabinet</b>	<b>Vrijeme konzultacija</b>	<b>e-mail</b>
dr. sc. Sandra Mrvica Mađarac, prof. v. š.	105	Srijeda 12-13 h	<a href="mailto:smrvica@vevu.hr">smrvica@vevu.hr</a>
<b>Suradnici na predmetu</b>	<b>Kabinet</b>	<b>Vrijeme konzultacija</b>	<b>e-mail</b>
mr. sc. Marko Eljuga, pred.	216	Prema dogovoru	<a href="mailto:marko.eljuga@gmail.com">marko.eljuga@gmail.com</a>
OPIS PREDMETA			
<b>Ciljevi predmeta</b>			
Cilj predmeta je 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			
<b>Uvjeti za upis predmeta</b>			
Nema uvjeta za upis predmeta.			
<b>Očekivani ishodi učenja za predmet</b>			
<p>Nakon uspješno završenog predmeta studenti će moći:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Procijeniti funkcije odjela prodaje u poduzeću</li> <li>2. Izabrati opciju organizacije prodaje u poduzeću</li> <li>3. Procijeniti pojedine modele ponašanja potrošača na tržištima</li> <li>4. Odabrati strategiju prodaje</li> <li>5. Preporučiti procese planiranja, operativnog poslovanja i sustava prodaje</li> <li>6. Preporučiti izgled prodajnog prostora</li> <li>7. Iskazati kolegijalnost i odgovornost tijekom suradnje u timskom i individualnom radu.</li> </ol>			
<b>Sadržaj predmeta</b>			
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Uvodno predavanje</li> <li>2. Teorijski pristup prodaji i mjesto prodaje u marketingu</li> <li>3. Organizacija prodaje</li> <li>4. Upravljanje procesom prodaje</li> <li>5. Istraživanje prodaje</li> <li>6. Ponašanje kupaca i individualnih potrošača i odlučivanje o kupnji</li> <li>7. Predviđanje i planiranje prodaje</li> <li>8. Komunikacije u prodaji i poslovno pregovaranje</li> <li>9. Unaprjeđenje prodaje</li> <li>10. Fizička distribucija u procesima prodaje</li> <li>11. Space management</li> <li>12. Informacijski sustav prodaje</li> <li>13. Psihologija u procesima prodaje</li> <li>14. Izbor i usavršavanje prodajnog osoblja</li> <li>15. Etika u prodaji</li> </ol>			
<b>Vrste izvođenja nastave</b>	<b>X</b>	<b>predavanja</b>	<b>terenska nastava</b>

	X	vježbe	X	samostalni zadaci
		seminari i radionice		mentorski rad
		obrazovanje na daljinu	X	praktični rad
		multimedija i mreža	X	konzultacije
		laboratorij		ostalo
<b>Način vrednovanja i ocjenjivanja</b>				
<b>Oblici praćenja i provjeravanja</b>		usmeno		pismeno
				usmeno i pismeno
<b>Elementi praćenja i provjeravanja</b>	<b>opterećenje u ECTS</b>		<b>udio (%) u ocjeni</b>	
Pohađanje nastave	1,5		0	
Kolokvij 1 i 2	2		60	
Praktični rad	0,5		20	
Završni ispit (pismeni i/ili usmeni)	5		20	
<b>Ukupno</b>	<b>5</b>		<b>100</b>	
<b>Način oblikovanja konačne ocjene</b>				
<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 rješe 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></p> <p><i>od 80 do 89,9 bodova - ocjena 4 (vrlo dobar)</i></p> <p><i>od 65 do 79,9 bodova - ocjena 3 (dobar)</i></p> <p><i>od 50 do 64,9 bodova - ocjena 2 (dovoljan)</i></p>				
<b>Ostale informacije relevantne za praćenje rada studenata, vrednovanje i ocjenjivanje</b>				
<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>				
<b>Obvezna literatura</b>				
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mrvica Mađarac, S. (2017) Prodajno poslovanje, Veleučilište „Lavoslav Ružička“ u Vukovaru, Vukovar</li> <li>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</li> </ol>				
<b>Dopunska literatura</b>				
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bratko, S., Henich, V., Obraz, R. (1996) Prodaja, Narodne novine, Zagreb</li> <li>2. Muller, J., Singh, J. (2006) Category management, Internacionalni centar za profesionalnu rehabilitaciju, Zagreb</li> <li>3. Ružić, D. (2003) e – marketing, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek</li> </ol>				
<b>Načini praćenja kvalitete</b>				
Izvedba predmeta prati se putem anonimne studentske ankete (vrednovanje kvalitete održane nastave).				