



VELEUČILIŠTE „MARKO MARULIĆ“ U KNINU
www.veleknin.hr

DETALJNI IZVEDBENI NASTAVNI PLAN I PROGRAM OBVEZNOG NASTAVNOG PREDMETA "PRODAJA I DISTRIBUCIJA"

1 NAZIV STUDIJA	STRUČNI STUDIJ –Trgovinsko poslovanje s poduzetništvom
2 KOD NASTAVNOG PREDMETA	33320
3 NAZIV NASTAVNOG PREDMETA	Prodaja i distribucija
4 STATUS PREDMETA	Obvezni
5 SEMESTAR	Zimski (III.) semestar
6 OBLICI NASTAVE I SATNICA	Ukupan broj nastavnih sati - 60

	P- predav anja	V- vježbe	S- seminari
SEMESTRALNO	30	30	15
TJEDNO / 15 tjedana	5 sati nastave tjedno prema izvedbenom planu nastave		

7 ECTS BODOVI	6
8 POVJERA NASTAVE - NASTAVNICI I SURADNICI	nositelj kolegija: Marko Radeljak, pred.
9 MOGUĆNOST IZVEDBE NASTAVE NA STRANIM JEZICIMA	Nastavu je moguće izvoditi na engleskom jeziku.
10 NAČIN INFORMIRANJA STUDENATA	<ul style="list-style-type: none"> - na nastavi - na konzultacijama - elektroničkom poštom - putem Web stranica Veleučilišta (moodle sustav)
11 KONTAKTIRANJE STUDENATA S NASTAVNICIMA	<ul style="list-style-type: none"> - na nastavi - na konzultacijama - elektroničkom poštom (mradeljak@veleknin.hr)
12 KORELACIJA S OSTALIM PREDMETIMA UNUTAR STUDIJA	<ul style="list-style-type: none"> - Osnove marketinga - Razvoj i dizajn proizvoda - Marketing malog poduzetništva - Istraživanje tržišta - Ponašanje potrošača - Management malih tvrtki
13 PROSTORNI I DRUGI UVJETI ZA IZVOĐENJE PROGRAMA	<ul style="list-style-type: none"> - Nastava se izvodi u multimedijalnim učionicama s skupinom do 30 studenata. - Vježbe se izvode u multimedijalnoj učionici

14 CILJEVI PREDMETA, KOMPETENCIJE, ISHODI UČENJA I METODOLOGIJA

14.1 Ciljevi

Cilj programa jest edukacijom i aktivnim uključivanjem studenata u rad pripremiti ih za konkretne zadaće s kojima će se susresti u svom budućem radu, gdje se od njih očekuje razvijanje kreativnih poslovnih poteza i osposobljavanje istih za donošenje profitno pozitivnih poslovnih odluka u skladu s poslovanjem male tvrtke. Također, cilj je ukazivanje na sve veću potrebu korištenja marketinških i drugih poslovnih znanja u poslovanju malih tvrtki, odnosno razvoju malog gospodarstva u Hrvatskoj.

14.2 Kompetencije

14.2.1 Opće kompetencije

U skladu s nastavnim planom i programom, te potrebama gospodarskih subjekata za radnicima specifičnih znanja i vještina, razvijen je i ovaj program za obvezni predmet „Prodaja i distribucija“. Stjecanjem teorijskih osnova i analiziranjem konkretnih poslovnih slučajeva u malom gospodarstvu, cilj kolegija *Prodaja i distribucija* je poticanje kreativnog poslovnog promišljanja i osposobljavanja studenata za donošenje konkretnih, tržišno utemeljenih i profitno izglednih poslovnih odluka vezanih za poslovanje malih tvrtki.

14.2.2. Specifične kompetencije

Student će svoja stečena znanja primijeniti na područjima kao što su istraživanje tržišta, ponašanje potrošača i poslovnih kupaca, promocija, poslovna logistika, poslovno pregovaranje, upravljanje odnosima s kupcima, marketing usluga i e-marketing.

14.3 Ishodi učenja

Po uspješnom polaganju ispita studenti će moći:

1. prikupiti i interpretirati stečena znanja o zakonskom okviru unutar kojeg se odvija poslovanje u Republici Hrvatskoj i EU.
2. vrednovati specijalizirane činjenice i postupke radi razumijevanja konkurentskih prednosti poduzeća
3. kreativno koristiti poslovne i administrativne procese radi osiguranja efikasnog izvršavanja posla
4. prikupljati i procjenjivati podatke o poslovnom okruženju radi prepoznavanja prilika i prijetnji koje dolaze iz okoline poduzeća
5. sudjelovati u složenim interakcijama kod ocjenjivanja prihvatljivosti poduzetničkog projekta
6. preuzeti etičku i društvenu odgovornost za poslovanje poduzeća kao i za razvoj pojedinaca
7. upravljati manjim stručnim projektima u nepredviđenim situacijama
8. primijeniti složene metode i alate radi efikasnog obavljanja posla u poduzeću ili u društvenoj zajednici
9. odabrati relevantne činjenice i postupke iz različitih područja poslovanja kod investicijskog ocjenjivanja prihvatljivosti projekata.

14.4 Metodologija

Nastava obveznog stručnog predmeta „Prodaja i distribucija“ ostvaruje se kroz teorijsku nastavu (30 sati), kroz vježbe (30 sati) i kroz praktični seminarski rad (15 sati). Vježbe se izvode po grupama, ovisno o temi koje su studenti izabrali, a uključuju izradu studije poslovnog slučaja. Za seminarski rad studenti će (u grupama od po maksimalno 5 članova) imati zadatak u stvarnim poduzećima napraviti kratku analizu stanja, prijedlog poboljšanja poslovanja na području malog poduzetništva uz nadzor predmetnog nastavnika. Izabrat će se nekoliko karakterističnih poduzeća koja mogu biti primjer u poslovanju na području marketinga malog poduzetništva.

Točna satnica izvođenja nastave (početak i završetak pojedinog oblika nastave) odrađuje se prema rasporedu nastave koji je istaknut na službenim Internet stranicama Veleučilišta.

15 IZVEDBENI NASTAVNI PROGRAM

"PRODAJA I DISTRIBUCIJA"		NASTAVA broj nastavnih sati			
		P	V	S	P+V+S
1. Marketing kao suvremena koncepcija poslovanja		2	2	2	6
1.1	Marketing kao proces	0,5	0,5	0,5	1,5
1.2	Filozofija upravljanja marketingom	0,5	0,5	0,5	1,5
1.3	Marketing u prvom desetljeću novog tisućljeća	0,5	0,5	0,5	1,5
1.4	Marketinški proces	0,5	0,5	0,5	1,5
2. Pojam i razvoj poslovne logistike i distribucije		2	2	2	6
2.1	Pojam poslovne logistike	0,25	0,25	0,25	0,75
2.2	Pojam distribucije	0,25	0,25	0,25	0,75
2.3	Mjesto distribucije u logističkom sustavu	0,5	0,5	0,5	1,5
2.4	Kanali distribucije	0,5	0,5	0,5	1,5
2.5	Troškovi distribucije	0,25	0,25	0,25	0,75
2.6	Sudionici distribucije	0,25	0,25	0,25	0,75
3. Priprema prodaje		4	3	2	9
3.1	Istraživanje za potrebe prodaje	2	2	1	5
3.2	Planiranje prodaje	2	1	1	4
4. Upravljanje procesom prodaje		2	2	2	6
4.1	Ponašanje potrošača i odlučivanje o kupnji	0,5	0,5	0,5	1,5
4.2	Modeli kupovanja	0,25	0,25	0,25	0,75
4.3	Prodajna strateija i taktike	0,25	0,25	0,25	0,75
4.4	Postupak prodavanja	0,25	0,25	0,25	0,75
4.5	Prodajne usluge	0,25	0,25	0,25	0,75
4.6	Unapređenje prodaje	0,5	0,5	0,5	1,5
5. Informacijski sustav prodaje		4	2	2	8
5.1	Marketinški informacijski sustav	0,75	0,25	0,25	1,25
5.2	Razvoj informacija	0,5	0,25	0,25	1
5.3	Definiranje tržišta	0,5	0,25	0,25	1
5.4	Mjerenje trenutačne tržišne potražnje	0,5	0,25	0,25	1
5.5	Predviđanje buduće potražnje	0,5	0,25	0,25	1
5.6	Distribucija informacija	0,25	0,25	0,25	0,75
5.7	Marketinška istraživanja umalim tvrtkama i neprofitnim organizacijama	0,75	0,25	0,25	1,25
5.8	Etika istraživanja tržišta	0,25	0,25	0,25	0,75
6. Upravljanje kanalima marketinga		2	2	2	6
6.1	Lanac nabave i mreža isporuke vrijednosti	0,5	0,5	0,5	1,5
6.2	Priroda kanal marketinga	0,5	0,5	0,5	1,5
6.3	Odluke o kreiranju kanala	0,5	0,5	0,5	1,5
6.4	Dinamika kanala	0,5	0,5	0,5	1,5
7. Fizička distribucija		2	2	2	6
7.1	Pojam fizičke distribucije	0,5	0,5	0,5	1,5
7.2	Skladištenje roba	0,5	0,5	0,5	1,5
7.3	Upravljanje zalihama gotovih proizvoda	1	1	1	3
8. Izbor i usavršavanje prodajnog osoblja		4	2	2	8
8.1	Dizajniranje prodajnih snaga	1	0,5	0,5	2
8.2	Upravljanje prodajnim snagama	1,5	0,75	0,75	3
8.3	Načela osobne prodaje	1,5	0,75	0,75	3
9. Organizacija prodaje		4	4	2	10
9.1	Pojam i zadaće prodaje	0,75	0,75	0,25	1,75
9.2	Istraživanje tržišta prodaje	0,75	0,75	0,25	1,75
9.3	Politika prodaje	0,5	0,5	0,25	1,25
9.4	Planiranje prodaje	0,5	0,5	0,25	1,25
9.5	Izbor načina prodaje	0,5	0,5	0,25	1,25
9.6	Priprema i zaključenje prodaje	0,25	0,25	0,25	0,75
9.7	Proces prodaje u trgovačkom društvu	0,75	0,75	0,5	2
10. Suvremene tendencije u prodaji		4	4	2	10
10.1	Globalni marketing u 21. stoljeću	0,75	0,25	0,25	1,25
10.2	Razmatranje globalnog marketinškog okruženja	0,75	0,25	0,25	,251
10.3	Odluka o proširivanju poslovanja na međunarodnu razinu	0,5	0,25	0,25	1
10.4	Odluka o organizaciji globalnog marketinga	0,5	0,25	0,25	1
10.5	Internet i glavne sile koje oblikuju novo doba	0,5	0,25	0,25	1

15 IZVEDBENI NASTAVNI PROGRAM					
"PRODAJA I DISTRIBUCIJA"		NASTAVA broj nastavnih sati			
		P	V	S	P+V+S
10.6	Marketinška strategija u novom digitalnom dobu	0,25	0,25	0,25	0,75
10.7	Vođenje e-trgovine	0,5	0,25	0,25	1
10.8	Šifriranje i kodiranje robe	0,25	0,25	0,25	0,75
UKUPNO		30	30	15	75

16 PRAĆENJE I OCJENJIVANJE STUDENATA		
AKTIVNOST KOJA SE OCJENJUJE	UDIO AKTIVNOSTI U ECTS BODOVIMA	MAKSIMALNI BROJ OCJENSKIH BODOVA
1. Pohađanje nastave te aktivnosti na predavanjima i vježbama	2 (2 * 30 = 60 h)	0
2. Kolokviji I, II odnosno priprema za kontinuiranu provjeru znanja	1,98 (1,98 * 30 = 59,4 h)	49,75
3. Završni ispit	2,02 (2,02 * 30 = 60,6 h)	50,25
UKUPNO:	6 (6 * 30 = 180 h)	100

16.1 Ishodi učenja i način provjere

NAZIV NASTAVNE CJELINE	POVEZANOST S ISHODOM/IMA	AKTIVNOST/I STUDENATA KOJOM SE OSTVARUJU ISHODI UČENJA
1. Marketing kao suvremena koncepcija poslovanja	<ul style="list-style-type: none"> - Marketing kao proces - Filozofija upravljanja marketingom - .Marketing u prvom desetljeću novog tisućljeća - Marketinški proces 	Kolokvij I i II (ili pismeni ispit), usmeni ispit
2. Pojam i razvoj poslovne logistike i distribucije	<ul style="list-style-type: none"> - Pojam poslovne logistike - Pojam distribucije - Mjesto distribucije u logističkom sustavu - Kanali distribucije - Troškovi distribucije - Sudionici distribucije 	Kolokvij I i II (ili pismeni ispit), usmeni ispit
3. Priprema prodaje	<ul style="list-style-type: none"> - Istraživanje za potrebe prodaje - Planiranje prodaje 	Kolokvij I i II (ili pismeni ispit), usmeni ispit

<p>4. Upravljanje procesom prodaje</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ponašanje potrošača i odlučivanje o - Kupnji - Modeli kupovanja - Prodajna strategija i taktike - Postupak prodavanja - Prodajne usluge - Unapređenje prodaje 	<p>Kolokvij I i II (ili pismeni ispit), usmeni ispit</p>
<p>5. Informacijski sustav prodaje</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Marketinški informacijski sustav - Razvoj informacija - Definiranje tržišta - Mjerenje trenutačne tržišne potražnje - Predviđanje buduće potražnje - Distribucija informacija - Marketinška istraživanja umalim tvrtkama i neprofitnim organizacijama - Etika istraživanja tržišta 	<p>Kolokvij I i II (ili pismeni ispit), usmeni ispit</p>
<p>6. Upravljanje kanalima marketinga</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Lanac nabave i mreža isporuke vrijednosti - Priroda kanal marketinga - Odluke o kreiranju kanala - Dinamika kanala 	<p>Kolokvij I i II (ili pismeni ispit), usmeni ispit</p>
<p>7. Fizička distribucija</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Pojam fizičke distribucije - Skladištenje roba - Upravljanje zalihama gotovih proizvoda 	<p>Kolokvij I i II (ili pismeni ispit), usmeni ispit</p>
<p>8. Izbor i usavršavanje prodajnog osoblja</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Dizajniranje prodajnih snaga - Upravljanje prodajnim snagama - Načela osobne prodaje 	<p>Kolokvij I i II (ili pismeni ispit), usmeni ispit</p>
<p>9. Organizacija prodaje</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Pojam i zadaće prodaje - Istraživanje tržišta prodaje - Politika prodaje - Planiranje prodaje - Izbor načina prodaje - Priprema i zaključenje prodaje - Proces prodaje u trgovačkom društvu 	<p>Kolokvij I i II (ili pismeni ispit), usmeni ispit</p>
<p>10. Suvremene tendencije u prodaji</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Globalni marketing u 21. stoljeću - Razmatranje globalnog marketinškog okruženja - Odluka o proširivanju poslovanja na međunarodnu razinu - Odluka o organizaciji globalnog marketinga - Internet i glavne sile koje oblikuju novo doba - Marketinška strategija u novom digitalnom dobu - Vođenje e-trgovine - Šifriranje i kodiranje robe 	<p>Kolokvij I i II (ili pismeni ispit), usmeni ispit</p>

16.2 Pohađanje nastave i aktivnost u nastavi

Studenti su dužni prisustvovati na 75% predavanja i na 100% vježbi. U slučaju neopravdanog izostanka 25 % sati na predavanjima, studenti će dobiti seminarski rad na temu iz područja koje su propustili na nastavi.

16.3 Kolokvij i/ili pismeni ispit

Student/ica ima pravo polaganja tri provjere znanja iz sadržaja predavanja i vježbi. Ukoliko student nije položio sve kolokvije, polaže pismeni ispit. Ocjenjivanje kolokvija i/ili pismenog dijela ispita se vrši prema slijedećem kriteriju: dovoljan (2) 60-69%, dobar (3) 70-79%, vrlo dobar (4) 80-89% i odličan (5) 90-100%. Na svakom kolokviju je potrebno točno odgovoriti na 60 % pitanja. Ukupno postignuti bodovi na tri kolokvija priznaju se kao bodovi postignuti na završnom pismenom ispitu. Student nema mogućnost oslobođenja od završnog (usmeni dio) ispita.

16.4 Seminarski rad

Unutar modula je predviđena izrada seminarskih radova. Studenti će dobiti seminarski rad na temu iz područja koje su propustili. Prilikom izlaganja seminarskog rada otvorenom raspravom će se poticati studenta da što uspješnije izloži svoju prezentaciju te da učinkovito savlada propušteno gradivo.

16.5 Završni ispit

Student/ica je dužan položiti završni pismeni ispit ukoliko nije postigao/la minimalni broj bodova na svim kolokvijima. Ocjenjivanje pismenog dijela ispita se vrši prema slijedećem kriteriju: dovoljan (2) 60-69%, dobar (3) 70-79%, vrlo dobar (4) 80-89% i odličan (5) 90-100%.

Student/ica koji budu kolokvirali ili položili pismeni ispit ostvarit će pravo izlaska na usmeni ispit. Usmeni ispit obuhvaćati će pitanja iz cijelog nastavnog gradiva, na kojem će studenti imati priliku definirati, objasniti, davati primjere, analizirati i povezivati naučeno gradivo.

16.6 Konačna ocjena

Konačna ocjena predstavlja zbroj bodova koje je student/ica ostvario/la na kolokvijima (3) ili na završnom ispitu. Broj bodova ostvarenih na svakom kolokviju odnosno pismenom ispitu preračunava se u ocjenske bodove prema formuli: **ostvareni bodovi po kolokviju x maksimalni ocjenski bodovi za svaki kolokvij/maksimalan broj bodova po kolokviju**

Konačna se ocjena donosi prema slijedećem kriteriju:

- **A** – od 90 do 100% ocjenskih bodova od ukupno 100
- **B** – od 80 do 89,9% ocjenskih bodova od ukupno 100
- **C** – od 70 do 79,9% ocjenskih bodova od ukupno 100
- **D** – od 60 do 69,9% ocjenskih bodova od ukupno 100
- **E** – od 50 do 59,9% ocjenskih bodova od ukupno 100

Brojčani se sustav ocjenjivanja uspoređuje s ECTS - sustavom na sljedeći način:

ECTS sustav ocjenjivanja	brojčani sustav ocjenjivanja
A	Izvrstan (5)
B	Vrlo dobar (4)
C	Dobar (3)
D	Dovoljan (2)
E	
F	Nedovoljan (1)

16.7 Napomene

Pravilnikom o studiranju i Pravilnikom o ocjenjivanju Veleučilišta "Marko Marulić" u Kninu pobliže su uređena pravila studiranja za redovite i izvanredne studente na stručnim studijima koje ustrojava i izvodi Veleučilište "Marko Marulić" u Kninu kao i praćenje kvalitete studija.

17 LITERATURA / WEB STRANICE

17.1 Obvezna literatura:

- Bloomberg D., LeMay S., Hanna J.: *Logistika*, MATE d.o.o., Zagreb, 2006.
- Habek M.: *Upravljanje zalihama i skladišno poslovanje*, RRIF, Zagreb, 2002.
- Kesić T.: *Ponašanje potrošača*, Adeco, Zagreb, 1999.
- Kotler P., Wong V., Saunder J., Armstrong G.: *Osnove marketinga*, Mate d.o.o. Zagreb, 2006.
- Kotler P.: *Upravljanje marketingom*, MATE, Zagreb, 2002.
- Malakota R., Robinson M.: *E-poslovanje*, MATE d.o.o., Zagreb, 2002.
- Manning L.G., Reece B.L. : *Suvremena prodaja*, Mate d.o.o., Zagreb, 2008.
- Marušić M., Vranešević T.: *Istraživanje tržišta*, Adeco, Zagreb, 2001.
- Meler M.: *Osnove marketinga*, EFOS, Osijek, 2005.
- Rocco F.: *Marketinško upravljanje*, Školska knjiga, Zagreb, 2000.
- Sekso M.: *Prodaja i distribucija*, Veleučilište Marko Marulić, Knin, 2010.
- Seth G.: *Plava krava*, Naklada Ljevak, Zagreb, 2005.
- Skupina autora: *Marketing* (urednici: Previšić i Bratko), Sinergija, Zagreb, 2001.
- Šamanović J.: *Logistički i distribucijski sustavi*, EFST, Split, 1999.

17.2 Preporučena literatura/web stranice:

- Cohen G. (1998). *Politika prodaje i marketinga*, Potecon, Zagreb.
- Fox R.: *Poslovna komunikacija*, Hrvatska sveučilišna naklada, Zagreb, 2001.
- Henich B. (1966). *Obraz: Prodaja*, NN, Zagreb.
- Kinebrok W.: *Multimedijski marketing*, Clio d.o.o., Beograd, 1994.
- Kotler P.: *Marketinška znanja od A do Ž*, BINOZA PRESS d.o.o., Zagreb, 2004.
- Marušić M.: *Plan marketinga*, Adeco, Zagreb, 2006.
- Nordstrom K.A., Ridderstrale J.: *Funky Business*, Differo d.o.o., Zagreb, 2002.
- Ries A., Trout J.: *Marketing naglavce*, Privredni vjesnik, Zagreb, 1993.
- Ružić D., Tomčić Z., Turmalj Ž. (2002). *Razmjenski odnosi u marketingu*, EFOS, Osijek.
- Samuelson P.A., Nodhaud W.D.: *Ekonomija*, MATE d.o.o., Zagreb, 2000.
- Skupina autora (1993). *Poslovna logistika*, Informator, Zagreb.
- Siropolis N.C.: *Menedžment malog poduzeća*, MATE d.o.o., Zagreb, 1990.
- Stevens M.: *Vrhunski menadžment*, Naklada Zadro, Zagreb, 2003.

- www.cromar.hr
- www.efzg.hr
- www.educentar.net
- www.edo.hr
- www.manager.hr
- www.nn.hr
- www.poduzetnistvo.org
- www.suvremena.hr
- hrvatska.poslovniforum.hr
- hr.best-marketing.com
- kakoprodavati.com

PRODAJA I DISTRIBUCIJA

Raspored ispita:	datum	termin	mjesto
Zimski ispitni rok	3.2.2021	16:00	Dvorana 9
	17.2.2021	16:00	Dvorana 9
Ljetni ispitni rok	23.6.2021	16:00	Dvorana 9
	7.7.2021	16:00	Dvorana 9
Jesenski ispitni rok	1.9.2021	16:00	Dvorana 9
	15.9.2021	16:00	Dvorana 9