

<b>SVEUČILIŠTE /UNIVERZITET „VITEZ“</b>																			
<b>ORGANIZACIJSKA JEDINICA: FAKULTET POSLOVNE EKONOMIJE</b>																			
<b>NAZIV PREDMETA: MARKETING TRGOVINSKIH PODUZEĆA</b>																			
<b>ŠIFRA 5.01.05.036</b>																			
<b>NIVO: dodiplomski</b>	<b>Godina: III</b>																		
<b>Semestar: VI</b>																			
<b>STATUS: obavezni smjerski</b>																			
<b>Broj ECTS: 5</b>																			
<b>Ukupno opterećenje studenta 150 sati</b>																			
<b>R.BR: 041</b>																			
<b>1.CILJ PREDMETA</b>	Upoznati studente sa filozofijom poslovanja trgovinskog poduzeća, sa aspekta marketinga. Studenti će savladati ciljeve marketinga trgovinskog poduzeća u pravcu zadovoljenja potreba kupaca i vlastitog rentabilnog poslovanja uz primjenu marketing miksa trgovinskog poduzeća.																		
<b>1.1. Kompetencije / obrazovni ishodi</b>	Studenti će biti obrazovani iz oblasti marketinga koji se primjenjuje u trgovinskim poduzećima kao i saznanja vezana za razlike u odnosu na proizvodna poduzeća naročito širina i dubina asortimana kao i politike cijena																		
<b>1.2. Savladane vještine</b>	Vještine će se odnositi na specifičnosti marketinga u trgovinskim poduzećima i upravljanje pojedinim elementima marketinga u trgovinskim poduzećima																		
<b>1.3. Osnovni sadržaj predmeta:</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. POJMOVNO DEFINIRANJE MARKETINGA TRGOVINE I TRŽIŠTA</li> <li>2. NASTANAK, RAZVOJ I SADRŽAJ TRGOVINSKOG MARKETINGA</li> <li>3. POJAM I ZADACI MARKETINGA U TRGOVINI</li> <li>4. ANALIZA KLJUČNIH ELEMENATA MARKETINGA TRGOVINSKIH PODUZEĆA</li> <li>5. POLITIKA ASORTIMANA U TRGOVINSKOM PODUZEĆU</li> <li>6. POLITIKA CIJENA U TRGOVINSKOM PODUZEĆU</li> <li>7. PROMOTIVNA AKTIVNOST U TRGOVINSKOM PODUZEĆU</li> <li>8. IZBOR KANALA DISTRIBUCIJE U TRGOVINSKOM PODUZEĆU</li> <li>9. STRATEGIJA MARKETINGA U SUVREMENOJ TRGOVINI</li> <li>10. GLOBALIZACIJA I INTERNACIONALIZACIJA U NASTUPU TRGOVINSKIH PODUZEĆA</li> </ol>																		
<b>1.4. Predmeti koji su preduvjeti polaganja</b>	1. OSNOVE MARKETINGA, II semestar																		
<b>2. NAČIN IZVOĐENJA NASTAVE</b>																			
<b>2.1. NAČIN IZVOĐENJA PREDAVANJA:</b> a) ex katedra 50% b) diskusija 40% c) gost predavač 10%  <p style="text-align: right;"><b>UKUPNO: 100%</b></p>	<b>2.2. NAČIN IZVOĐENJA VJEŽBI:</b> a) obrada slučaja – grupno 40 % b) obrada slučaja – individualno 10 % c) izrada marketing plana 30 % d) diskusija – prezentacija 20 %  <p style="text-align: right;"><b>UKUPNO: 100%</b></p>																		
<b>2.3. SISTEM OCJENJIVANJA</b>																			
<b>a) OSVAJANJE BODOVA U TOKU I NA KRAJU SEMESTRA</b>  <ol style="list-style-type: none"> <li>1. TEST 1–prvi kolokvij (prvih 50% gradiva) - 20 BODOVA</li> <li>2. TEST 2-drugi kolokvij (drugih 50% gradiva) - 20 BODOVA</li> <li>3. TEST 3 – završni ispit (ukupno gradivo) - 20 BODOVA</li> <li>4. PREDAVANJE – PRISUSTVO - 5 BODOVA</li> <li>5. PREDAVANJE – AKTIVNO UČEŠĆE - 5 BODOVA</li> <li>6. VJEŽBE – PRISUSTVO - 5 BODOVA</li> <li>7. VJEŽBE – SEMINARSKI RAD - 10 BODOVA</li> <li>8. VJEŽBE – USMENA PREZENTACIJA DRUGE TEME - 5 BODOVA</li> <li>9. VJEŽBE – ESEJ ILI STUDIJ SLUČAJA - 10 BODOVA</li> </ol> <p style="text-align: center;"><b>UKUPNO: 100 BODOVA</b></p>	<b>b) VISINA OCJENE PREMA BROJU OSVOJENIH BODOVA</b>  <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50px;">5</td> <td style="width: 50px;">_____</td> <td style="width: 50px;">0 do 59 bodova</td> </tr> <tr> <td>6</td> <td>_____</td> <td>60 do 64 bodova</td> </tr> <tr> <td>7</td> <td>_____</td> <td>65 do 74 bodova</td> </tr> <tr> <td>8</td> <td>_____</td> <td>75 do 84 bodova</td> </tr> <tr> <td>9</td> <td>_____</td> <td>85 do 94 bodova</td> </tr> <tr> <td>10</td> <td>_____</td> <td>95 do 100 bodova</td> </tr> </table>	5	_____	0 do 59 bodova	6	_____	60 do 64 bodova	7	_____	65 do 74 bodova	8	_____	75 do 84 bodova	9	_____	85 do 94 bodova	10	_____	95 do 100 bodova
5	_____	0 do 59 bodova																	
6	_____	60 do 64 bodova																	
7	_____	65 do 74 bodova																	
8	_____	75 do 84 bodova																	
9	_____	85 do 94 bodova																	
10	_____	95 do 100 bodova																	
* STUDENT IMA PRAVO NA POPRAVNI IZ TOČKI: 1, 2, 3, 7,8 i 9 UKOLIKO JE NEZADOVOLJAN SA OSVOJENIM BODOVIMA ILI NIJE U ODREĐENOM TERMINU PRISTUPIO TESTU ILI NIJE PREDAO RAD PO TOČKAMA 7, 8 i 9																			
<b>3. LITERATURA:</b>																			
<b>3.1. OBAVEZNA LITERATURA:</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. prof. dr NIKOLA GRABOVAC „MARKETING TRGOVINSKIH PODUZEĆA“, knjiga 2., drugi izdanje , SARAJEVO, 2002. god. Str.1-297“  NAPOMENA: Bez trećeg i četvrtog djela iz knjige, str. 298 – 452</li> </ol> <b>3.2. DODATNA LITERATURA:</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ZBIRKA ZADATAKA IZ UPRAVLJANJA TRGOVINSKIM PODUZEĆEM, dr. NIKOLA GRABOVAC, Sarajevo, 2002 godine , str.45 – 56 (zadaci) i strana 157 – 184 (rješenje zadataka); zadaci broj 181 – 247</li> <li>2. PROFESOR ĆE NA PRVOM PREDAVANJU DATI SPISAK ŠIRE DODATNE LITERATURE</li> </ol>																			

