

TRGOVAČKI CENTRI KAO TEMA U NASTAVI GEOGRAFIJE

STRUČNI ČLANAK

KARLO MAK, RUŽICA VUK I MARTINA JAKOVČIĆ

U radu se daje kratki pregled pojave i pristupa temi trgovine i trgovačkih centara u geografskim istraživanjima, a najveći se dio rada bavi zastupljenosti trgovine i trgovačkih centara u *Nastavnom programu za zemljopis za gimnazije iz 1994. te suvremenom Kurikulumu nastavnog predmeta geografija za osnovne škole i gimnazije*. Analizirani su oni odgojno-obrazovni ishodi aktualnog Kurikuluma koje je moguće povezati s trgovačkim centrima te je osmišljena pisana priprema za nastavni sat geografije kojemu su u fokusu trgovački centri.

Ključne riječi: trgovački centri, nastava geografije, odgojno-obrazovni ishodi, pisana priprema

Uvod

Nakon svog početnog interesa za trgovinu krajem 19. i početkom 20. stoljeća, ekonomska je geografija fokus zamijenila industrijom i poljoprivredom. Trgovina je ponovo postala istraživački relevantna tek nakon Drugog svjetskog rata. Međutim, bavljenje tom temom i dalje je bilo ograničeno na lokaciju i položaj trgovine u prostornoj strukturi grada, a posebice je ojačano neoklasičnim teorijama lokacije. To se mijenja 1970-ih godina jačanjem strukturalističkog pristupa, a napose krajem 20. stoljeća zahvaljujući pojavi teorijskog koncepta nove ekonomske geografije koja je nastala kao rezultat promjene paradigme i kulturnoga obrata. Tijekom 1980-ih godina i potrošnja se javlja kao predmet

istraživanja (Jakovčić, 2019). Baviti se potrošnjom ranije je označavalo heretičku praksu te je podrazumijevalo pozicioniranje sebe na margine akademskog ugleda (Crewe, 2000). Paralelno s ulaskom potrošnje u znanstvena istraživanja, odvija se izuzetno dinamičan razvoj i prostorno širenje trgovačkih centara (Wrigley i Lowe, 2014). Konačno, istraživanje trgovačkih centara postaje u punom smislu akademski relevantno upravo u razdoblju postmoderne (Bloch i dr., 1994).

Kako je svaki nastavni predmet u svojoj biti „didaktički prerađena znanstvena disciplina“ čiji su opseg, dubina i struktura definirani s obzirom na dob učenika (Cindrić i dr., 2010, 258), u ovome je radu u osnovnim crtama

sažeta pojava i pristup temi trgovine i trgovačkih centara u geografskim istraživanjima. Prije ulaska trgovačkih centara u znanstveno-istraživački fokus, nije bilo izgledno očekivati da će se o njima raspravljati u školama. Trgovački centri u Hrvatskoj pojavljuju se sredinom 1990-ih godina (Anić i Marković, 2011), usporedno s prijelazom na tržišno gospodarstvo, a (geografska) istraživanja potrošnje moguće je pratiti tek od početka 2000-ih godina (Jaković i Rendulić, 2008). Stoga stari *Nastavni program za zemljopis* za gimnazije iz 1994. godine ni u jednom svom dijelu ne spominje potrošačke prakse (kupnja, prehrana, zabava i kultura), a kamoli trgovačke centre. Teme ekonomske geografije pozicionirane su u drugi razred unutar nastavne cjeline „Oblici ljudskih djelatnosti“. Fokus toga programa je na industriji i starim industrijskim regijama, a ne na trgovini i trgovinsko-poslovnim zonama. Sadržajno, teme koje se u najvećoj mjeri mogu povezati s trgovinom jesu teme o sektorima djelatnosti te tokovima svjetske razmjene dobara. Prema nastavnom programu geografije za gimnazije koji se u drugim i trećim razredima 2019./2020. školske godine primjenjuje posljednju školsku godinu, a u četvrtim razredima još 2020./2021. školske godine, geografija Hrvatske uči se i poučava u četvrtom razredu, a jedna od nastavnih cjelina je gospodarstvo. Prema razradi nastavne cjeline *Gospodarstvo Hrvatske* možemo zaključiti da nisu uključeni sadržaji o trgovini, štoviše, ističe se da su u Hrvatskoj „temeljne djelatnosti: poljoprivreda, industrija, turizam i promet“ te se fokus stavlja na njihov razvoj, ulogu i prostorne posljedice (*Nastavni program za zemljopis*, 1994). Učenici usvajaju znanja o trgovini samo s aspekta gospodarske strukture stanovništva (udio trgovine u strukturi zaposlenih) i u nastavnoj jedinici o strukturi gospodarstva (udio trgovine u ostvarenom dohotku).

S druge strane, prateći suvremene istraživačke trendove u geografiji i edukacijskoj

geografiji, *Kurikulum nastavnog predmeta geografija za osnovne škole i gimnazije* (dalje: *Kurikulum*) strukturiran je prema četiri glavna koncepta (prostorni identitet, prostorne organizacije i procesi, održivost, prostorni obuhvat), usmjeren na razvoj učeničkih kompetencija, posebice na konceptualno razumijevanje relevantnih prostornih pojava i procesa. Odgojno-obrazovni ishodi u svim razredima gimnazija uključuju aktualne i relevantne teme, važne za nastavak obrazovanja, cjeloživotno učenje i snalaženje u suvremenom svijetu. Opisani diskurs stvara prostor za etabliranje dosad nezastupljenih geografskih (sub)disciplina i tema (poput slobodnog vremena, medicinske geografije ili geografije potrošnje) u školskom kontekstu. S obzirom da nas zanima tema trgovačkih centara, ostajemo u disciplinarnom okrilju ekonomske geografije. Nekoliko odgojno-obrazovnih ishoda *Kurikuluma* je moguće povezati s trgovačkim centrima. U drugom razredu gimnazije, to su: GEO SŠ A.B.2.1. *Učenik analizira utjecaj globalizacije na razvoj gospodarstva i društva na različitim prostornim razinama* te GEO SŠ B.2.6. *Učenik istražuje i analizira promjenu čimbenika lokacije gospodarskih djelatnosti*. Iz razrade prvoga ishoda razvidno je da uključuje međuodnos trgovine i procesa globalizacije, a razrada drugog ishoda uključuje uvid u lokacijske faktore gospodarskih djelatnosti te njihovu prostorno-vremensku promjenu. Dva ishoda četvrtog razreda gimnazije također je moguće direktno povezati s trgovačkim centrima: GEO SŠ B.4.4. *Učenik istražuje utjecaj prometa, interneta i svjetskih trgovinskih i financijskih tokova na povezivanje svijeta*, te GEO SŠ B.A.4.5. *Učenik razlikuje i analizira mjesta i prakse provođenja slobodnoga vremena te njihove posljedice u prostoru*. Dok prvi ishod uključuje sadržaj međuodnosa prometa i trgovine te je donekle blizak lokacijskim faktorima, prema drugom ishodu očekuje se da učenici mogu objasniti vezu između slobodnog vremena i

potrošačkih praksi te analizirati njihov utjecaj na preoblikovanje prostora.

Držimo da temi trgovačkih centara valja opsežnije pristupiti u četvrtom, a ne u drugom razredu gimnazije i to iz nekoliko razloga. Prvo, odgojno-obrazovni ishodi za drugi razred tiču se prije svega lokacijskih čimbenika. Bavljenje trgovačkim centrima isključivo na taj način značilo bi slijediti znanstveno-istraživačke prakse koje su svoj vrhunac dosegle 1960-ih godina, čime bi se u potpunosti zanemarili suvremen razvoj i baština (post) strukturalističke geografije. Osim toga, i s pozicije učenika koji su (barem deklarativno) u središtu odgojno-obrazovnog procesa (Currić i dr. 2007), mnogo važnije – učenici su u četvrtom razredu stariji, a s punoljetnošću dolazi mogućnost posjedovanja vozačke dozvole. Važno je naglasiti da se povećava i količina džeparca s kojim učenici raspolažu, kao i mogućnost da samostalnije odabiru mjesta i aktivnosti provođenja slobodnog vremena (Mak i dr., 2017). Uz to, učenici su stekli dovoljno predznanja za razumijevanje tematike, ali i aktivno uključivanje u konstruiranje geografskih znanja i vještina. Sve to znači da će učenicima u četvrtom razredu, naspram učenicima u drugom razredu, biti u mnogo većoj mjeri dostupni prostori i mjesta potrošnje. Nadalje, odgojno-obrazovni ishodi u četvrtom razredu tiču se potrošačkih praksi i time su bliži suvremenim istraživačkim temama ekonomske geografije i geografije potrošnje.

Bliži su i načelima prostornog obrata, odnosno socio- konstruktivističkom pristupu u geografiji koji drži da prostor nije tek unaprijed zadana površina, već da se on stvara razmještajem i djelovanjem prostornih aktera (Warf i Arias, 2008). Drugim riječima, prostor nastaje kao rezultat prostornih praksi. S tim je u vezi trgovački centar rezultat dinamičnog međuodnosa potrošačkih praksi njegovih korisnika. Gledajući zadanu tematiku na taj način, ona je izuzetno pogodna i za ostvarivanje ishoda GEO SŠ B.4.1. *Učenik provodi geografsko istraživanje povezano sa sadržajima odabranog ishoda i predstavlja rezultate istraživačkog rada.* Trgovački centri nude širok dijapazon istraživačkih problema, počevši od pojave i kretanja njihova broja, (promjene) njihovog položaja u prostornoj strukturi grada, potrošačkih praksi koje nude i koje ih povratno oblikuju, imagološke analize njihove arhitekture itd. S obzirom na učestalost posjete maturanata trgovačkim centrima (Mak i dr., 2017), oni su učenicima te dobi i te kako poznat i istraživački potencijalno plodonosan prostor.

Vodeći se ishodom GEO SŠ B.A.4.5. osmišljena je i u nastavku priložena Pisana priprema za nastavni sat geografije kojemu su u fokusu trgovački centri. Ona može poslužiti (i) kao polazište za osmišljavanje nastave povezano s ishodom GEO SŠ B.4.1., a koja ipak zahtjeva od nastavnika poznavanje preferencija učenika, kao i prilagodbu prostornim uvjetima u kojima funkcionira školska ustanova.

PISANA PRIPREMA ZA NASTAVNI SAT GEOGRAFIJE

Naziv nastavne jedinice (nastavnog sata)	Slobodno vrijeme i potrošačke prakse: Trgovački centri
Razred	4. r gimnazije
Tip sata	Obrada

Kompetencije	Ishodi učenja	Zadaci kojima ću provjeriti ishode učenja
1. Geografska znanja i vještine	<ol style="list-style-type: none"> 1. razlikovati trgovački centar od ostalih oblika prodajnih prostora; 2. klasificirati trgovačke centre s obzirom na lokaciju u gradu; 3. objasniti faktore razvoja suburbanih trgovačkih centara; 4. obrazložiti posljedice razvoja suburbanih trgovačkih centara za trgovinu u središtima gradova; 5. razlikovati aktivnosti koje je moguće obavljati u trgovačkom centru; 6. opisati pojavu i razvoj trgovačkih centara u Hrvatskoj 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Koji od ponuđenih tekstova predstavljaju opis trgovačkih centara? 2. Kako smo podijelili trgovačke centre s obzirom na njihovu lokaciju u gradu? Navedite bar dva primjera za Zagreb. 3. U tekstu koji govori o faktorima razvoja trgovačkih centara tri su pogrešna pojma. Pronađi ih i prepisi u prvi stupac tablice, a uz njih u drugi stupac, u istom redu, upiši točne pojmove. 4. Koja je posljedica razvoja suburbanih trgovačkih centara za trgovinu u središtima gradova? 5. Koje se od navedenih potrošačkih praksi tiču sistema kulture? 6. U parovima pojmova koji su podebljani i odvojeni kosim crtama zaokruži točne pojmove koji se tiču pojave i razvoja trgovačkih centara u Hrvatskoj.
2. Kompetencija učiti kako učiti	<ul style="list-style-type: none"> - razvijaju prostorno mišljenje analizom tematske karte - razvijaju logičko zaključivanje i kritičko mišljenje radom na tekstu i analizom dijagrama - povezuju vlastita iskustva s nastavnim sadržajem o trgovačkim centrima - klasificiraju informacije o aktivnostima u trgovačkim centrima u smislene kategorije - pronalaze relevantne podatke o broju i lokacijama trgovačkih centara u Hrvatskoj na internetu 	
3. Komunikacijska kompetencija	<ul style="list-style-type: none"> - razvijaju sposobnost usmenog izražavanja odgovarajući na postavljena pitanja - razvijaju vještinu postavljanja pitanja - razvijaju sposobnost aktivnog slušanja drugih (učenika ili nastavnika) - razvijaju sposobnost međusobne komunikacije radom u paru (učenik-učenik) i u metodi razgovora učenik-nastavnik 	
4. Socijalna kompetencija	<ul style="list-style-type: none"> - razvijaju prosocijalno ponašanje tijekom rada u paru - razvijaju kritički stav prema obilježjima potrošačkih prostora - razvijaju ekološku svijest u smislu odabira načina dolaska do trgovačkog centra 	

Tijek nastavnog sata		
Etape sata	Cilj etape	Aktivnosti učenika
Uvod (5')	motivacija i poticanje znatiželje	<ul style="list-style-type: none"> → komentiraju fraze vezane uz potrošnju → Rođen za kupovinu (engl. <i>Born to shop</i>). → Kupujem, dakle jesam (engl. <i>I shop, therefore I am</i>). → Kupuj dok ne padneš s nogu (engl. <i>Shop 'till you drop</i>). vođeni pitanjima nastavnika: → Što znače ove fraze? Kako ih tumačite? → Na koju se izreku referira druga fraza? Kako to tumačite? → Koji sve prostore potrošnje poznajete?
Glavni dio (30')	najava cilja nastavnog sata	<ul style="list-style-type: none"> → slušaju nastavniku najavu cilj nastavnoga sata, promatraju prezentirane (na slajdu) ishode učenja i zapisuju naslov u bilježnicu
Određenje trgovačkog centra (5')	naučiti temeljne pojmove, pojave i procese: → trgovački centar, potrošačke prakse, suburbanizacija, automobilizacija	<ul style="list-style-type: none"> → učenici osmišljavaju asocijacije vezane uz pojam trgovački centar, zapisuju ih na školsku ploču te tumače svoj odabir (očekuju se odgovori poput: kupovina odjeće – zato jer se u trgovačkom centru kupuje; sniženje – jer su uvijek neka sniženja; kino – zato što u trgovačkim centrima postoje kinodvorane i sl.) → pomoću navedenih asocijacija, učenici oblikuju vlastitu definiciju trgovačkog centra u bilježnice → uspoređuju vlastitu definiciju sa službenom definicijom ICSC-a (na slajdu) te revidiraju vlastito tumačenje
Trgovački centar vs. slični potrošački prostori (3')	razvijati vještine: → interpretacija tematske karte → interpretacija linijskog dijagrama → klasifikacija prostornih informacija u smislene kategorije → usmeno izražavanje	<ul style="list-style-type: none"> → učenici zapisuju u svoje bilježnice imena barem triju njima poznatih trgovačkih centara te ih nekolicina naglas čita → (očekuje se da će barem netko umjesto trgovačkog centra navesti ime hipermarketa, a ukoliko se to ne dogodi, učenici odgovaraju na pitanja nastavnika: <ul style="list-style-type: none"> → Zašto nitko nije naveo Interspar, SuperKonzum ili Namu? Radi li se ovdje o trgovačkim centrima?) → učenici iznose svoje viđenje mogu li se navedeni trgovinski prostorni smatrati trgovačkim centrima, a zatim slušaju objašnjenje nastavnika → prozvani učenici tumače skicu kretanja posjetitelja u trgovačkom centru (pružanje pokretnih stepenica, lociranje ulaza/izlaza) koju je nastavnik nacrtao na ploču <ul style="list-style-type: none"> → Zašto su pružanje pokretnih stepenica te ulazi/izlazi iz trgovačkog centra osmišljeni na ovakav način? (kako bi se produžila putanja kretanja potrošača; kako bi bilo što je moguće izložnije izložima; cilj je veći profit)
Lokacija trgovačkih centara (3')		<ul style="list-style-type: none"> → učenici analiziraju tematsku kartu trgovačkih centara u gradu Zagrebu (2019.) te daju prijedloge na koji bismo ih način mogli klasificirati (očekuje se odgovor: rub grada – središte grada) <ul style="list-style-type: none"> → zapisuju barem dva suburbana i barem dva trgovačka centra locirana u središnjem dijelu Zagreba → odgovaraju na pitanja: <ul style="list-style-type: none"> → Kakav je položaj trgovačkih centara u odnosu spram prometnica? (nalaze se uz glavne prometnice i prometna čvorišta) → Što iz toga možemo zaključiti? (postoji pravilo lociranja trgovačkih centara uz prometna čvorišta) - zapisuju pravilo lociranja trgovačkih centara

Tijek nastavnog sata		
Etape sata	Cilj etape	Aktivnosti učenika
Faktori razvoja trgovačkih centara (7')		<ul style="list-style-type: none"> → učenici analiziraju grafički prikaz razvoja suburbanih trgovačkih centara u SAD-u te odgovaraju na pitanja: <ul style="list-style-type: none"> → Kada se pojavljuju prvi suburbani trgovački centri u SAD-u? (početkom 1920-ih godina) → Kada počinje dinamičniji razvoj trgovačkih centara? (nakon Drugog svjetskog rata) → Zašto baš nakon Drugog svjetskog rata počinje nagli porast broja suburbanih trgovačkih centara? (očekuju se odgovori poput: širenje gradova, rast potrošačke moći, sve veći stupanj automobilizacije i sl.) → slušaju nastavnikovo navođenje osnovnih faktora rasta broja suburbanih trgovačkih centara te ih zapisuju u bilježnicu: <ul style="list-style-type: none"> → ograničen prostor u središtima gradova → jeftino zemljište u predgrađima → suburbanizacija → rast stupnja automobilizacije → pojava masovne potrošnje → radeći u parovima, dopisuju vlastito objašnjenje svakog faktora → prozvani učenici usmeno tumače pojedini čimbenik, a nastavnik po potrebi ispravlja, čime svi dobivaju povratnu informaciju o uspješnosti izvršavanja zadatka (vrednovanje za učenje) → odgovaraju na pitanja nastavnika: <ul style="list-style-type: none"> → Koliko vas je u proteklih mjesec dana posjetilo neku trgovinu u središtu grada? (očekuje se manjina) → Koliko Vas je u proteklih mjesec dana posjetilo trgovački centar? (očekuje se veći broj ruka u zraku) → Možete li na temelju vaših odgovora zaključiti što se događa s trgovinom u središtima gradova usporedno s pojavom trgovačkih centara? Zapišite vaše odgovore. → prozvani učenik čita svoj odgovor, a nastavnik po potrebi ispravlja, čime svi dobivaju povratnu informaciju o uspješnosti izvršavanja zadatka (vrednovanje za učenje)
Trgovački centri vs. trgovina u središtima gradova (2')		<ul style="list-style-type: none"> → učenici odgovaraju na pitanje (oluja ideja) što su radili prilikom svog posljednjeg posjeta nekom od trgovačkih centara (očekuju se odgovori: kupio hlače, popio kavu, bio u kinu, kupio mobitel, šetao, razgledavao itd.), a nastavnik ih bilježi na školsku ploču → osmišljavaju kategorije u koje bi mogli klasificirati navedene aktivnosti (sigurno se očekuje odgovor kupovina, a ne budu li predloženi drugi očekivani odgovori, nastavnik daje svoj prijedlog) <ul style="list-style-type: none"> → Pokušajte klasificirati aktivnosti koje smo zapisali na ploču u sljedeće četiri kategorije: 1) kupovina; 2) prehrana; 3) zabava; 4) kultura → prozvani učenik (za svaku kategoriju) čita svoj odgovor, nastavnik po potrebi ispravlja, čime ostali dobivaju povratnu informaciju i revidiraju svoja rješenja (vrednovanje za učenje)

Tijek nastavnog sata		
Etape sata	Cilj etape	Aktivnosti učenika
Trgovački centri u Hrvatskoj (5')		<ul style="list-style-type: none"> → učenici analiziraju grafički prikaz kretanja broja trgovačkih centara u Hrvatskoj te odgovaraju na pitanja/izvršavaju zadatke: <ul style="list-style-type: none"> → Kada se pojavljuju trgovački centri u Hrvatskoj? Zašto tek tada? (polovicom 1990-ih, zbog prelaska s planskog na tržišno gospodarstvo); nastavnik proziva učenike dok ne dobije točan odgovor te po potrebi sugerira rješenje, a učenici u konačnici zapisuju → U kojem je razdoblju zabilježen najveći rast broja trgovačkih centara u Hrvatskoj? Zašto baš tada? (za vrijeme gospodarske krize; neobjašnjivo); učenici zapisuju u kojem je razdoblju zabilježen najveći rast broja trgovačkih centara u Hrvatskoj → Kako objašnjavate sve polaganiji rast broja trgovačkih centara u RH? (zasićenje tržišta); → Nađite na internetu koji je bio prvi trgovački centar u Hrvatskoj. (Importanne centar kod Glavnog kolodvora u Zagrebu). → Koje su prednosti odabira takve lokacije za prvi trgovački centar u RH? (prometna povezanost i dostupnost, prometno čvorište znači svakodnevni protok velikog broja ljudi itd.) → Nađite na internetu postoji li županije u Hrvatskoj koje još nemaju trgovački centar i zapišite odgovor. (Ličko-senjska i Požeško-slavonska); Što nam to govori o prostornoj raširenosti trgovačkih centara u Hrvatskoj? (postoje u gotovo svakom dijelu RH)
Završni dio sata (10')	primijeniti naučeno formativno vrednovati	<ul style="list-style-type: none"> → učenici rješavaju listić za provjeru usvojenosti ishoda učenja (vrednovanje naučenoga) → nakon što su riješili listić, mijenjaju se sa kolegom iz klupe te međusobno ispravljaju zadatke na temelju rješenja na slajdu kako bi dobili povratnu informaciju o ostvarenosti ishoda

Plan školske ploče**Slobodno vrijeme i potrošačke prakse: Trgovački centar**

- **trgovački centar** = skup prodajnih i drugih komercijalnih objekata koja je planiran i razvijan kao cjelina te kojom se upravlja kao cjelinom, npr. Arena centar, Importanne centar, Interspar
- **suburbani** trgovački centri = King Cross, City Center One, ...
- **urbani** trgovački centri = Centar Cvjetni, Branimir centar, ...
- lokacija = **uz glavne prometnice i prometna čvorište (dostupnost)**

- **faktori razvoja trgovačkih centara:**
 - ograničen prostor u središtima gradova = nemogućnost izgradnje, visoka cijena
 - raspoloživo zemljište u predgrađima = mogućnost izgradnje, niska cijena
 - suburbanizacija = formiranje prigradskih naselja uz popratna demografska kretanja
 - stupanj automobilizacije = odnos broja stanovnika i broja automobila
 - masovna potrošnja = rast potrošačke želje
- pojavom trgovačkih centara, **propada trgovina u središtima gradova**

- potrošačke prakse (u trgovačkom centru):
 - **kupovina** (npr. odjeća, obuća, IT oprema, ...)
 - **prehrana** (npr. restorani brze/spore hrane, kafići, ...)
 - **zabava** (npr. kino, koncerti, razna događanja, ...)
 - **kultura** (npr. kino, predstave, seminari, ...)

- trgovački centri u Hrvatskoj:
 - pojava tek sredinom 1990-ih prelaskom na tržišno gospodarstvo
 - najveći porast broja trgovačkih centara u vrijeme gospodarske krize
 - postoje u svakoj županiji (osim u Ličko-senjskoj i Požeško-slavonskoj)

Nastavne metode i oblici rada:

- metoda razgovora, metoda usmenog izlaganja, izravna grafička metoda, neizravna grafička metoda, metoda demonstracije, oluja ideja, metoda rada na tekstu
- frontalni rad, samostalan rad, rad u paru

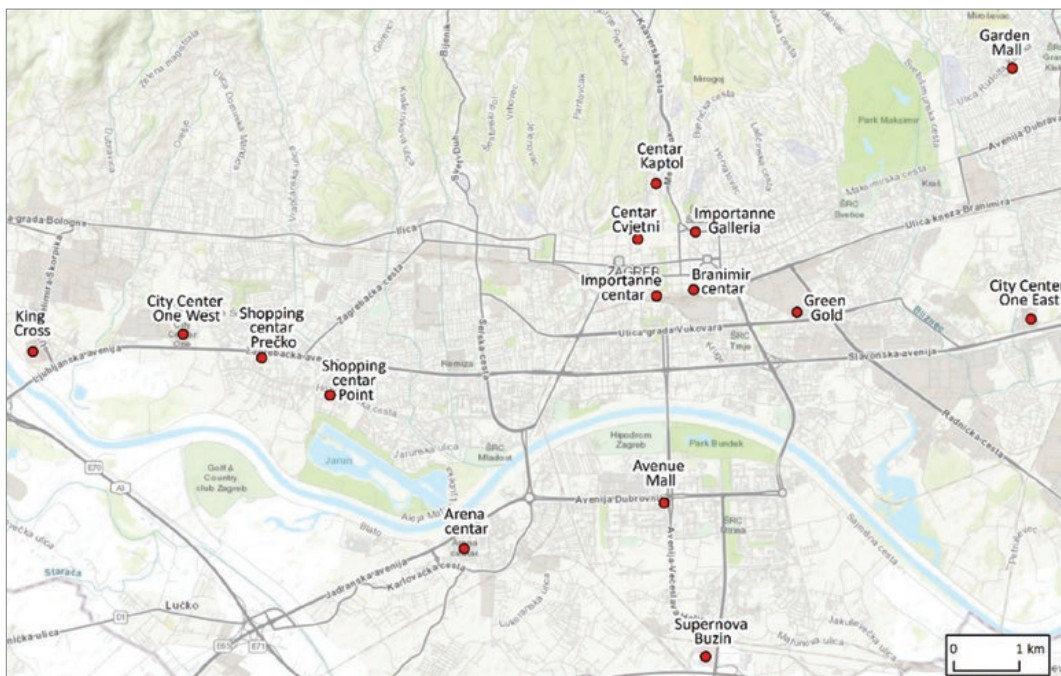
Nastavna sredstva i pomagala:

- računalo, projektor, prezentacija (tematska karta trgovačkih centara u Zagrebu, grafički prilozi kretanja broja trgovačkih centara u SAD-u i u Hrvatskoj), radni listić, internet (pametni telefoni)

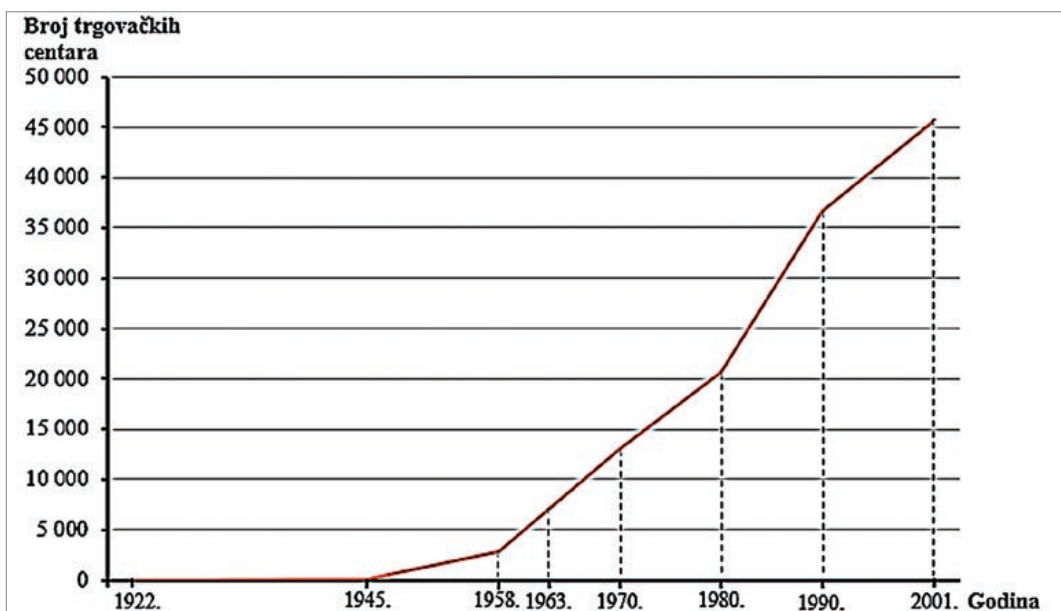
Popis literature i izvora za nastavnika:

- ČINDRIĆ, M., MILIKOVIĆ, D., STRUGAR, V., 2010: *Didaktika i kurikulum*, IEP-D2, Zagreb.
- MATAS, M., 1998: *Metodika nastave geografije*, Hrvatsko geografsko društvo, Zagreb.
- VIDOVIĆ VIZEK, V., 2003: *Psihologija obrazovanja*, IEP - VERN, Zagreb.
- COLEMAN, P., 2006: *Shopping Environments. Evolution, Planning and Design*, Elsevier, Oxford.
- HRONADŽIĆ, H., 2008: *Konzumerizam. Potreba, životni stil, ideologija*. Naklada Jesenski i Turk, Zagreb.
- JAKOVIĆ, M., 2019: Geografija potrošnje, https://www.pmf.unizg.hr/_download/repository/Predavanje_8%5B2%5D.pdf (05. 05. 2019.).
- MAKGOPA, S., 2016: Determining shopping mall visitors perceptions on mall attributes, *Problems and Perspectives in Management* 14 (39), 522-527.
- WRIGLEY, N., LOWE, M., 2014: *Reading Retail. A geographical perspective on retailing and consumption spaces*, Routledge, Abingdon.
- International Council of Shopping Centers (ICSC), 2019: Shopping Center Definitions, <https://www.icsc.org/news-and-views/research/shopping-center-definitions> (19. 04. 2019.).

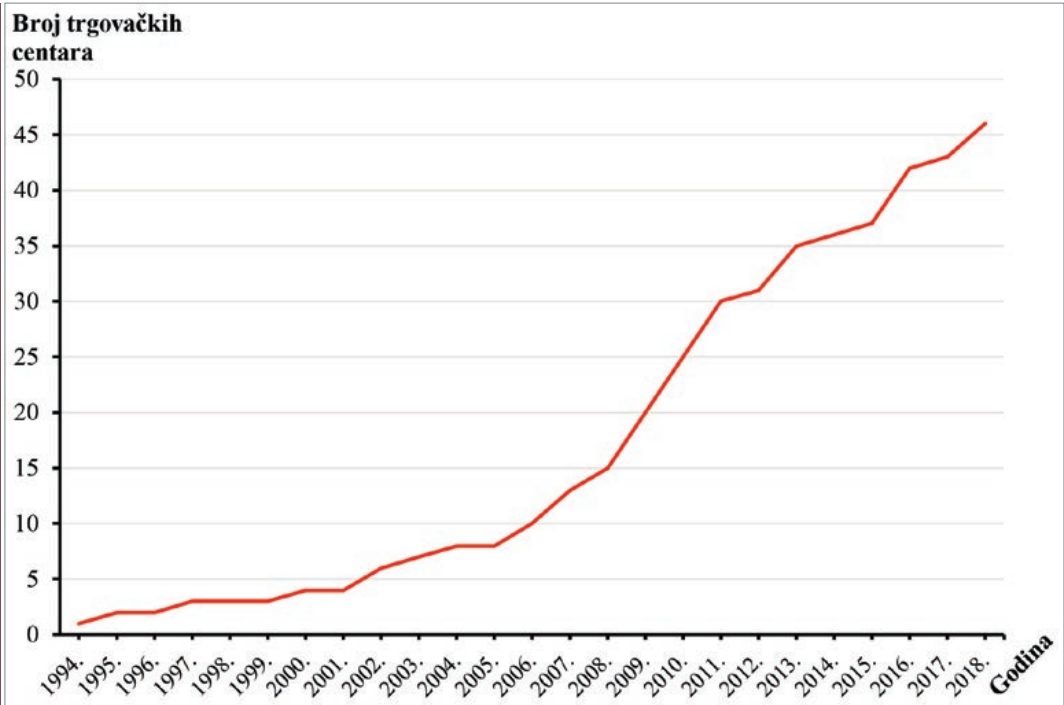
Prilozi



Sl. 1. Trgovački centri u Zagrebu 2019. godine



Sl. 2. Kretanje broja suburbanih trgovačkih centara u SAD-u od 1922. do 2001. godine



Sl. 3. Kretanje broja trgovačkih centara u Hrvatskoj od 1994. do 2018. godine

LISTIĆ ZA PONAVLJANJE

Slobodno vrijeme i potrošačke prakse: Trgovački centri

U sljedećem zadatku dva su točna odgovora. Zaokruži slova ispred točnih odgovora.

2

1. Koji od ponuđenih tekstova predstavljaju opis trgovačkih centara?

- A. Naša ponuda sastoji se od mnoštva raznovrsnih sadržaja za sve vaše potrebe. Zahvaljujući jedinstvenom arhitektonskom konceptu i raznolikoj ponudi, mjesto smo na kojem se odvija svakodnevni život građana, te na kojem možete zadovoljiti većinu svojih dnevnih potreba.
- B. Razgranatom prodajnom mrežom, kvalitetnom uslugom i širokim asortimanom, postali smo sinonim za trgovinu, a na tržištu smo prisutni u nekoliko prodajnih formata. Osim same prodavaonice, naši prostori mogu sadržavati ugostiteljske, uslužne i druge objekte.
- C. Naši počeci u Hrvatskoj sežu još u 2002. godinu kada su prvi zaposlenici pripremali tržište, kupovali zemljišta i gradili trgovine. Vrata prvih 13 trgovina kupcima su otvorena 2006. godine. Od tada kontinuirano provodimo strategiju ulaganja u širenje svoje prodajne mreže
- D. Kod nas ćete pronaći 60-tak trgovina s više od 100 brandova odjeće i obuće, nakita, modnih dodataka i mode za sport i slobodno vrijeme. Cijeli doživljaj kupovanja zaokružuju naši ugostiteljski objekti, igralište za djecu i više od 2000 besplatnih parkirnih mjesta.

U tekstu koji govori o faktorima razvoja trgovačkih centara tri su pogrešna pojma. Pronađi ih u tekstu i prepriši u prvi stupac tablice, a uz njih u drugi stupac, u istom redu, upiši točne pojmove.

3

2. Suburbani trgovački centri počinju se razvijati nakon Drugog svjetskog rata zahvaljujući raspoloživom i jeftinom zemljištu u središtima gradova. Time je omogućen proces industrijalizacije te formiranje prigradskih naselja s pratećim demografskim kretanjima. Pojavi suburbanih trgovačkih centara pridonio je i rast stupnja automobilizacije, kao i pojava individualne potrošnje.

POGREŠAN POJAM	TOČAN POJAM

U sljedećem zadatku jedan je točan odgovor. Zaokruži slovo ispred točnog odgovora.

1

3. Koja je posljedica razvoja suburbanih trgovačkih centara za trgovinu u središtima gradova?

- a) koncentrira se oko glavnog gradskog trga
- b) počinje se prostorno širiti
- c) polagano propada
- d) počinje se ubrzano razvijati

U sljedećem zadatku dva su točna odgovora. Zaokruži slova ispred točnih odgovora.

2

4. Koje se od navedenih potrošačkih praksi tiču sistema kulture?

- a) posjeta ugostiteljskim objektima s lokalnom ponudom
- b) kupovina knjige „Kulturna geografija“
- c) odlazak u kino
- d) kupovina ulaznica za koncert klasične glazbe
- e) posjeta izložbi ekspresionističkih slika brze hrane

U parovima pojmova koji su podebljani i odvojeni kosim crtama zaokruži pojmove koji su točni.

2

5. Trgovački centri u Hrvatskoj pojavljuju se tek polovicom 1990-ih godina, paralelno s prelaskom na **plansko/tržišno** gospodarstvo. Međutim, do danas su se oni prostorno proširili gotovo svim županijama, uz izuzetak Ličko Senjske i **Požeško-slavonske/Brodsko-posavske**. Najveći broj trgovačkih centara bilježi Grad Zagreb, pri čemu je većina centara **suburbana/urbana**. Za vrijeme gospodarske krize i recesije (2008. – 2015.), broj trgovačkih centara u Hrvatskoj zabilježio je značajni **rast/pad**.

LITERATURA

- ANIĆ, I., MARKOVIĆ, M., 2011: Trgovački centri: Više od šopinga, Ja Trgovac: Portal o trgovini robom široke potrošnje, 26. 04. 2011., <https://www.jatrgovac.com/2011/04/trgovacki-centri-vise-od-sopinga/> (23. 04. 2019.).
- BLOCH, P., RIDGWAY, N., DAWSON, S., 1994: Shopping mall as consumer habitat, *Journal of Retailing* 70 (1), 23-42.
- CINDRIĆ, M., MILJKOVIĆ, D., STRUGAR, V., 2010: *Didaktika i kurikulum*, IEP-D2, Zagreb.
- CURIĆ, Z., VUK, R., JAKOVIĆ, M., 2007: Kurikulumi geografije za obvezno obrazovanje u 11 europskih država – komparativna analiza, *Metodika* 8 (15), 444-466.
- CREWE, L., 2000: Geographies of retailing and consumption, *Progress in Human Geography* 24 (2), 275-290.
- JAKOVIĆ, M., 2019: Ekonomska geografija, https://www.pmf.unizg.hr/_download/repository/Predavanje_1%5B3%5D.pdf (25. 07. 2019.).
- JAKOVIĆ, M., RENDULIĆ, I., 2008: Razvoj i funkcije kupovnih centara u Zadru, *Geoadria* 13 (1), 97-117.
- MAK, K., DUMIĆ, V., JAKOVIĆ, M., 2017: Geografija potrošnje mladih: Usporedba potrošačkih navika maturanata iz Samobora i Zaboka, *Godišnjak grada Zaboka* 4, 212-230.
- WARF, B., ARIAS, S., 2008: Introduction: The reinsertion of space in the humanities and social sciences, u: Warf, B., Arias, S. (ur.): *The Spatial Turn. Interdisciplinary Perspectives*, Routledge, London, 1-10.
- WRIGLEY, N., LOWE, M., 2014: *Reading Retail. A geographical perspective on retailing and consumption spaces*, Routledge, Abingdon

IZVORI

- Nastavni program za Zemljopis*, Nastavni program za gimnazije, NCVVO, http://dokumenti.ncvvo.hr/Nastavni_plan/gimnazije/obvezni/zemljopis.pdf (25. 07. 2019.).
- Kurikulum nastavnog predmeta geografija za osnovne škole i gimnazije*, Ministarstvo znanosti i obrazovanja, NN 7/2019, https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2019_01_7_145.html (25. 07. 2019.).



PRIMLJENO: 26. 8. 2019.

PRIHVACENO: 11. 3. 2020.

KARLO MAK, mag. educ. hist. et geogr.
naslovni asistent, Sveučilište u Zagrebu, Prirodoslovno-matematički fakultet, Geografski odsjek, e-mail: kmak@geog.pmf.hr
Doc. dr. sc. RUŽICA VUK
Sveučilište u Zagrebu, Prirodoslovno-matematički fakultet, Geografski odsjek, Marulićev trg 19/II., 10000 Zagreb, e-mail: rvuk@geog.pmf.hr
Izv. prof. dr. sc. MARTINA JAKOVIĆ
Sveučilište u Zagrebu, Prirodoslovno-matematički fakultet, Geografski odsjek, Marulićev trg 19/II., 10000 Zagreb, e-mail: mjakovci@geog.pmf.hr