

NAZIV PREDMETA	ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA					
Kod	EUB206	Godina studija	3			
Nositelj/i predmeta	Doc.dr.sc. Goran Dedić Izv.prof. dr.sc. Zoran Mihanović	Bodovna vrijednost (ECTS)	5			
Suradnici		Način izvođenja nastave (broj sati u semestru)	P	S	V	T
			26		26	
Status predmeta	Obvezni	Postotak primjene e-učenja	25			
OPIS PREDMETA						
Ciljevi predmeta	Cilj kolegija je pružiti studentima uvid u metodologiju poslovnih istraživanja u kontekstu marketinga te ih osposobiti za uspješno provođenje i evaluaciju provedenih istraživanja.					
Uvjeti za upis predmeta i ulazne kompetencije potrebne za predmet	Preduvjeti za upis propisani su Statutom Ekonomskog fakulteta, te Pravilnikom o studiju i studiranju					
Očekivani ishodi učenja na razini predmeta (4-10 ishoda učenja)	<p>Temeljni ishod učenja:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Polaznici će biti osposobljeni za osmišljavanje i provođenje istraživačkih projekata u kontekstu marketinga, pri čemu se potiče i razvija njihova sposobnost za rad u skupini.</li> </ul> <p>Pojedinačni ishodi učenja:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Utvrditi najznačajnije teorijske koncepte u istraživanja tržišta te ulogu istraživanja u poslovnom upravljanju</li> <li>- Formulirati istraživački problem, ciljeve i hipoteze</li> <li>- Osmisliti instrumente istraživanja i uzorak članova istraživane populacije</li> <li>- Provesti prikupljanje i jednostavnu analizu podataka</li> <li>- Oblikovati izvješće o istraživanju te prezentirati glavne nalaze rada</li> </ul>					
Sadržaj predmeta detaljno razrađen prema satnici nastave	i	Predavanja		Vježbe		
		Tema	Sati	Tema	Sati	
		1	<b>Uvodna predavanja</b> Pojam i značaj istraživanja tržišta; Istraživanje tržišta u poslovnoj praksi.	2	Upoznavanje studenata sa organizacijom nastave, raspodjela u radne skupine, podjela projektnih zadataka	2
		2	<b>Uvod u istraživanje tržišta:</b> Istraživanje tržišta i poslovno odlučivanje; Etika i etički sukobi u istraživanju tržišta.	2	Studija slučaja - pojam, definicija i značaj istraživanja tržišta, korisnici istraživanja.	2
		3	<b>Postupak provedbe istraživanja tržišta:</b> Faze i etape procesa istraživanja tržišta. Upravljanje procesom istraživanja. Definiranje problema i ciljeva istraživanja	2	Studija slučaja – znanstvena metoda i etika u istraživanju	2
		4	<b>Vrste i oblikovanje istraživanja</b>	2	Proces istraživanja tržišta, Faze procesa; Radionica – Definiranje problema istraživanja	2
		5	<b>Sekundarni podaci u istraživanju tržišta - Izvori i načini prikupljanja sekundarnih podataka.</b>	2	Studija slučaja – Vrste istraživanja tržišta	2
		6	<b>Vrste istraživanja tržišta:</b> Izdvičajna (Eksplorativna) Istraživanja. – kvalitativna istraživanja	2	Grupni rad - Korištenje sekundarnih podataka u definiranju problema istraživanja	2

	7	<b>Vrste istraživanja tržišta: Opisna (Deskriptivna) istraživanja</b> – ispitivanje i promatranje	2	Studija slučaja – Eksplorativna istraživanja	2
	8	<b>Kolokvij</b>			
	9	<b>Vrste istraživanja tržišta: Uzročna (Kauzalna) istraživanja.</b>	2	Studija slučaja – Deskriptivna istraživanja	2
	10	<b>Primarni podaci i metode prikupljanja primarnih podataka: Mjerenje i skale u istraživanju tržišta</b>	2	Studija slučaja – kauzalna istraživanja	2
	11	<b>Oblikovanje upitnika</b>	2	Radionica - Oblikovanje anketnog upitnika I	2
	12	<b>Uzorci i uzorkovanje:</b> Definiranje osnovnog skupa i određivanje okvira uzorka.	2	Radionica – Oblikovanje anketnog upitnika II	2
	13	<b>Uzorci i uzorkovanje: Vrste uzoraka i odabiranje uzorka.</b>	2	Studija slučaja – Uzorci i uzorkovanje;	2
	14	<b>Terenski rad</b>	2	Radionica – prezentacija rezultata istraživanja	2
	15	<b>Kolokvij</b>			
Vrste izvođenja nastave:	<input checked="" type="checkbox"/> predavanja <input checked="" type="checkbox"/> seminari i radionice <input checked="" type="checkbox"/> vježbe <input type="checkbox"/> on line u cijelosti <input checked="" type="checkbox"/> mješovito e-učenje <input type="checkbox"/> terenska nastava		<input checked="" type="checkbox"/> samostalni zadaci <input checked="" type="checkbox"/> multimedija <input type="checkbox"/> laboratorij <input checked="" type="checkbox"/> mentorski rad <input type="checkbox"/> (ostalo upisati)		
Obveze studenata	<p>Student je obavezan pohađati predavanja i vježbe te aktivno sudjelovati u svim oblicima aktivnosti na nastavi (projekt, studije slučaja, rasprave, samo-evaluacija).</p> <p>Uvjet za potpis je aktivno pohađanje i sudjelovanje u minimalno 70% nastave za redovite i 35% nastave za izvanredne studente. Aktivno sudjelovanje u nastavi pretpostavlja sudjelovanje u grupnim i individualnim zadacima – vježbama, raspravama studija slučaja i članaka te problemskim zadacima.</p> <p>Uvjet za pristupanje ispitu je potpis.</p>				
Praćenje rada studenata ( <i>upisati udio u ECTS bodovima za svaku aktivnost tako da ukupni broj ECTS bodova odgovara bodovnoj vrijednosti predmeta</i> ):	Pohađanje nastave	0,2	Istraživanje	Praktični rad	
	Eksperimentalni rad		Referat	Studije slučaja (Ostalo upisati)	0,3
	Esej		Seminarski rad	(Ostalo upisati)	
	Kolokviji	3,25*	Usmeni ispit	(Ostalo upisati)	
	Pismeni ispit	3,25*	Projekt	1,25	(Ostalo upisati)
Ocjenjivanje i vrjednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu	<p>Tijekom semestra održavaju se dvije pisane provjere znanja putem kolokvija koji nose 65% od ukupne ocjene. Dodatno, studenti se na početku semestra dijele u grupe koje rade na grupnim zadacima/projektima koji nose 25% ocjene (broj studenata u grupi određuje nastavnik). Aktivnost pojedinca u grupnom radu se ocjenjuje kroz međusobno ocjenjivanje na kraju semestra. Konačno, tijekom semestra se organiziraju kvizovi iz odabranih tema koji nose dodatnih 6% bodova. Nazočnost na nastavi nosi ukupno 4% bodova.</p> <p>Bodovni pragovi i odgovarajuće ocjene za pisane provjere znanja:            00 – 54 nedovoljan (1)            55 - 66 dovoljan (2)            67 - 77 dobar (3)</p>				

	<p>78 - 88 vrlo dobar (4) 89 - 100 izvrstan (5)</p> <p>Ispit se smatra položenim ako je student:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- u prosjeku ostvario prolaznu ocjenu iz pisanih provjera znanja (minimalno 55% iz svakog od dva kolokvija, uvažavajući njihove pondere)</li> <li>- aktivno sudjelovao u prezentacijama grupnih zadataka koji su ocijenjeni pozitivno</li> <li>- konačna ocjena se formira kao zbroj:             <ol style="list-style-type: none"> <li>1) bodova ostvarenih temeljem pisanih provjera znanja umnožene s ponderom od 0.65</li> <li>2) bodova ostvarenih putem grupnih zadataka umnoženih s ponderom 0.25</li> <li>3) bodova ostvarenih temeljem individualnih zadataka (kvizova, kritičkih osvrti na članke i sl.) umnoženih s ponderom 0.06</li> <li>4) postotak nastave kojoj je prisustvovao 0.04</li> </ol> </li> </ul> <p>Ukoliko student ne zadovolji na pisanim provjerama dužan je polagati završni ispit. Završni ispit može biti organiziran na pisani i/ili usmeni način.</p> <p>Studenti koji ostvare pozitivnu ocjenu iz prvog i drugog kolokvija ne trebaju pristupati završnom ispitu.</p>		
Obvezna literatura (dostupna u knjižnici i putem ostalih medija)	<b>Naslov</b>	<b>Broj primjeraka u knjižnici</b>	<b>Dostupnost putem ostalih medija</b>
	Vranešević, T. 2014. Tržišna istraživanja u poslovnom upravljanju.	20	
Dopunska literatura	<p>Udžbenici i knjige:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Malhotra, N. 2019. Marketing Research: An Applied Orientation. 7th ed. Pearson Higher Education</li> <li>- Burns, A.C. and Bush R.F. 2014. Marketing Research. 7th ed. Prentice Hall</li> <li>- Pallant, J. 2016. SPSS Survival manual. 6th ed. Open University Press.</li> </ul> <p>Članci i studije slučaja:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- The Coca-Cola Company. 2012. The Real Story of New Coke. [ONLINE] Available at: <a href="https://www.coca-colacompany.com/stories/coke-lore-new-coke">https://www.coca-colacompany.com/stories/coke-lore-new-coke</a>. [Accessed 8 May 2017].</li> <li>- Youn, S., Lee, M. and Doyle, K.O. 2003. Lifestyles of online gamers: A psychographic approach. Journal of Interactive Advertising. 3(2). pp 49-56.</li> </ul> <p>Ostali izvori:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- GfK Insights blog (blog.gfk.com)</li> <li>- Pew Research Center (www.pewresearch.org)</li> </ul>		
Načini praćenja kvalitete koji osiguravaju stjecanje utvrđenih ishoda učenja	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Praćenje pohađanja nastave i uspješnosti izvršenja ostalih obveza studenata (nastavnik)</li> <li>• Nadzor izvođenja nastave (prodekan za nastavu)</li> <li>• Analiza uspješnosti studiranja po svim predmetima studija (prodekan za nastavu)</li> <li>• Studentska anketa o kvaliteti nastavnika i nastave za svaki predmet studija (UNIST, Centar za unaprjeđenje kvalitete)</li> <li>• Ispitom koji provodi predmetni nastavnik provjeravaju se svi ishodi učenja predmeta. Periodično se vrši provjera sadržaja ispita, temeljem koje se utvrđuje primjerenost načina provjeravanja ishoda učenja (prodekan za nastavu)</li> </ul>		
Ostalo (prema mišljenju predlagatelja)			

