

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)	Temeljni ishod učenja: - 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. Pojedinačni ishodi učenja: - Utvrditi najznačajnije teorijske koncepte u istraživanja tržišta te ulogu istraživanja u poslovnom upravljanju - Formulirati istraživački problem, ciljeve i hipoteze - Osmisliti instrumente istraživanja i uzorak članova istraživane populacije - Provesti prikupljanje i jednostavnu analizu podataka - Oblikovati izvješće o istraživanju te prezentirati glavne nalaze rada						
Sadržaj predmeta detaljno razrađen prema satnici nastave	I.	Predavanja		Vježbe			
		Tema		Tema		Sati	
		1	Uvodna predavanja 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	Uvod u istraživanje tržišta: 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	Postupak provedbe istraživanja tržišta: 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	Vrste i oblikovanje istraživanja	2	Proces istraživanja tržišta, Faze procesa; Radionica – Definiranje problema istraživanja	2	
		5	Sekundarni podaci u istraživanju tržišta - Izvori i načini prikupljanja sekundarnih podataka.	2	Studija slučaja – Vrste istraživanja tržišta	2	
		6	Vrste istraživanja tržišta: Izdvičajna (Eksplorativna) Istraživanja. – kvalitativna istraživanja	2	Grupni rad - Korištenje sekundarnih podataka u definiranju problema istraživanja	2	

	7	Vrste istraživanja tržišta: Opisna (Deskriptivna) istraživanja – ispitivanje i promatranje	2	Studija slučaja – Eksplorativna istraživanja	2	
	8	Kolokvij				
	9	Vrste istraživanja tržišta: Uzročna (Kauzalna) istraživanja.	2	Studija slučaja – Deskriptivna istraživanja	2	
	10	Primarni podaci i metode prikupljanja primarnih podataka: Mjerenje i skale u istraživanju tržišta	2	Studija slučaja – kauzalna istraživanja	2	
	11	Oblikovanje upitnika	2	Radionica - Oblikovanje anketnog upitnika I	2	
	12	Uzorci i uzorkovanje: Definiranje osnovnog skupa i određivanje okvira uzorka.	2	Radionica – Oblikovanje anketnog upitnika II	2	
	13	Uzorci i uzorkovanje: Vrste uzoraka i odabiranje uzorka.	2	Studija slučaja – Uzorci i uzorkovanje;	2	
	14	Terenski rad	2	Radionica – prezentacija rezultata istraživanja	2	
	15	Kolokvij				
Vrste izvođenja nastave:	☒ predavanja ☒ seminari i radionice ☒ vježbe ☐ on line u cijelosti ☒ mješovito e-učenje ☐ terenska nastava		☒ samostalni zadaci ☒ multimedija ☐ laboratorij ☒ mentorski rad ☐ (ostalo upisati)			
Obveze studenata	Student je obavezan pohađati predavanja i vježbe te aktivno sudjelovati u svim oblicima aktivnosti na nastavi (projekt, studije slučaja, rasprave, samo-evaluacija). 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. Uvjet za pristupanje ispitu je potpis.					
Praćenje rada studenata (upisati udio u ECTS bodovima za svaku aktivnost tako da ukupni broj ECTS bodova odgovara bodovnoj vrijednosti predmeta):	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	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. Bodovni pragovi i odgovarajuće ocjene za pisane provjere znanja: 00 – 54 nedovoljan (1) 55 - 66 dovoljan (2) 67 - 77 dobar (3)					

	78 - 88 vrlo dobar (4) 89 - 100 izvrstan (5) Ispit se smatra položenim ako je student: - u prosjeku ostvario prolaznu ocjenu iz pisanih provjera znanja (minimalno 55% iz svakog od dva kolokvija, uvažavajući njihove pondere) - aktivno sudjelovao u prezentacijama grupnih zadataka koji su ocijenjeni pozitivno - konačna ocjena se formira kao zbroj: 1) bodova ostvarenih temeljem pisanih provjera znanja umnožene s ponderom od 0.65 2) bodova ostvarenih putem grupnih zadataka umnoženih s ponderom 0.25 3) bodova ostvarenih temeljem individualnih zadataka (kvizova, kritičkih osvrti na članke i sl.) umnoženih s ponderom 0.06 4) postotak nastave kojoj je prisustvovao 0.04 Ukoliko student ne zadovolji na pisanim provjerama dužan je polagati završni ispit. Završni ispit može biti organiziran na pisani i/ili usmeni način. Studenti koji ostvare pozitivnu ocjenu iz prvog i drugog kolokvija ne trebaju pristupiti završnom ispitu.		
Obvezna literatura (dostupna u knjižnici i putem ostalih medija)	Naslov	Broj primjeraka u knjižnici	Dostupnost putem ostalih medija
	Marušić, M i Vranešević, T. 2001. <i>Istraživanje tržišta</i> . Zagreb, Adeco.	20	
Dopunska literatura	Udžbenici i knjige: - Malhotra, N. 2004. Marketing Research: An Applied Orientation. 4th ed. Prentice Hall - Burns, A.C. and Bush R.F. 2014. Marketing Research. 7th ed. Prentice Hall - Pallant, J. 2016. SPSS Survival manual. 6th ed. Open University Press. Članci i studije slučaja: - The Coca-Cola Company. 2012. The Real Story of New Coke. [ONLINE] Available at: https://www.coca-colacompany.com/stories/coke-lore-new-coke. [Accessed 8 May 2017]. - 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. Ostali izvori: - GfK Insights blog (blog.gfk.com) - Pew Research Center (www.pewresearch.org)		
Načini praćenja kvalitete koji osiguravaju stjecanje utvrđenih ishoda učenja	• Praćenje pohađanja nastave i uspješnosti izvršenja ostalih obveza studenata (nastavnik) • Nadzor izvođenja nastave (prodekan za nastavu) • Analiza uspješnosti studiranja po svim predmetima studija (prodekan za nastavu) • Studentska anketa o kvaliteti nastavnika i nastave za svaki predmet studija (UNIST, Centar za unaprjeđenje kvalitete) • 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)		
Ostalo (prema mišljenju predlagatelja)			