



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

**DETALJNI IZVEDBENI NASTAVNI PLAN I PROGRAM OBVEZNOG NASTAVNOG PREDMETA
 "ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA"**

1 NAZIV STUDIJA	STRUČNI STUDIJ TRGOVINSKOG POSLOVANJA S PODUZETNIŠTVOM		
2 KOD NASTAVNOG PREDMETA	33313		
3 NAZIV NASTAVNOG PREDMETA	ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA		
4 STATUS PREDMETA	Obvezni		
5 SEMESTAR	ljetni(II.) semestar		
6 OBLICI NASTAVE I SATNICA	Ukupan broj nastavnih sati - 60		
	P-predavanja	V-vježbe	S-seminari
SEMESTRALNO	30	25	5
TJEDNO / 15 tjedana	4 sata nastave tjedno prema izvedbenom planu nastave		
7 ECTS BODOVI	6		
8 POVJERA NASTAVE - NASTAVNICI I SURADNICI	Nositelj predmeta: 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 		
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 poduzetništva - Prodaja i distribucija - Razvoj i dizajn proizvoda - Ponašanje potrošača 		
13 PROSTORNI I DRUGI UVJETI ZA IZVOĐENJE PROGRAMA	<ul style="list-style-type: none"> - Teorijski dio nastava izvodi se u multimedijskoj učionici s grupom od najviše 60 studenata - Vježbe se izvode u multimedijskoj učionici s grupom od najviše 30 studenata 		

14 CILJEVI PREDMETA, ISHODI UČENJA, METODOLOGIJA I KOMPETENCIJE**14.1 Ciljevi**

Temeljni ciljevi ovog kolegija je omogućiti studentima da samostalno ovladaju koncepcijama i instrumentima koji ulaze u skup kategorija bitnih za razumijevanje globalnih procesa u području istraživanja tržišta. Nadalje cilj je upoznavanje studenata s mogućnostima i načinima upravljanja svim informacijama bitnim za donošenje odluka u poslovnim procesima, s posebnim osvrtom na strateško planiranje o proizvodima, robama i/ili uslugama. Jedan od ciljeva je upoznati studente i osposobiti ih za proces organizacije, osmišljavanja i provođenje projekata vezanim za istraživanje tržišta. Isto tako tijekom predavanja, vježbi i seminara analizom odabranih slučajeva studentima se prezentiraju posebnosti u poslovanju biranih gospodarskih subjekata

14.2 Kompetencije**14.2.1 Opće kompetencije**

Nakon položenog ispita studenti će usvojiti osnovna znanja o temeljnim pojmovima istraživanja tržišta, marketing informacijama i marketing odlučivanju i opća znanja marketing informacijskog sustava te njegova obilježja. Studenti će biti osposobljeni primijeniti metode istraživanja tržišta, ali isto tako i samostalno nadograđivati svoje znanje novim alatima. Također nakon položenog ispita student će biti sposoban djelovati i surađivati u timskom okružju u praksi, te imati usvojene vještine prezentiranja pred širim auditorijem.

14.2.2 Specifične kompetencije

Student će uz prepoznavanje problema na tržištu biti sposoban pravilno odrediti problem u poslovnoj organizaciji i poslovnom okruženju, provesti analizu stanja u poslovnom subjektu, doći do rezultata istraživanja te ih na primjeren način interpretirati i ponuditi menadžmentu, te podnijeti pismeno izvješće o obavljenom istraživanju

14.3 Ishodi učenja

Ishodi učenja ovog kolegija prvenstveno su razumijevanje uloge i načina korištenja obrađenog instrumentarija u praksi, konzumiranje gradiva iz nastavnog programa. Samostalno prepoznavanje teorijskih i praktičnih znanja te njihova samostalna uporaba u dinamičnom globalnom okruženju. Nakon odslušane nastave i položenog ispita studenti su u stanju:

- strateški promišljati o razvoju poduzeća na globalnom tržištu,
- prikupljati dostupne podatke, osmišljavati projekte istraživanja tržišta i kroz određene metode prikupljanja podataka biti sposobni organizirati istraživanje stvarnog poslovnog problema, te na temelju analize podataka i rezultata biti u stanju ponuditi ispravnu poslovnu odluku
- steći će osnovne kompetencije za poslove istraživanja tržišno orijentiranog subjekta

14.4 Metodologija

Nastava obveznog kolegija Istraživanje tržišta ostvaruje se kroz teorijsku nastavu (30 sati), kroz vježbe u skupinama (25 sati) i kroz seminarske radove (5 sati). Vježbe se izvode u grupama do 30 studenata, a uključuju izradu istraživačkog projekta za kojeg studenti područje istraživanja izabiru samostalno i u dogovoru s nastavnikom koji ih tijekom vježbi stručno vodi kroz pojedinu fazu istraživačkog projekta. Za seminarski rad studenti dobivaju temu iz područja gradiva koje su propustili tijekom izvođenja nastave, koju će obraditi samostalno služeći odgovarajućom metodom istraživanja tržišta, čiji je cilj uspješno prezentiranje informacija istraživanja tržišta i preporuke djelovanja u tržišnom okruženju.

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

15 Nastavne jedinice, oblici nastave					
15.1 Izvedbeni nastavni program					
ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA		NASTAVA broj nastavnih sati			
		P	V	S	P+V+S
1. Uvod u istraživanje tržišta					
1.1	Pojam i definicija istraživanja tržišta	1	0	0	1
1.2	Istraživanje i praćenje tržišta	1	0	0	1
1.3	Marketinški informacijski sustav	1	0	0	1
1.4	MiS u budućnosti	1	0	0	1
2. Uloga i značenje istraživanja tržišta					
2.1	Koncepcija marketinga (orijentacija, stvaranje dohotka, integrirani marketing)	2	0	0	2
2.2	Istraživanje tržišta za strateško odlučivanje	2	0	0	2
2.3	Odlučivanje po načelima Bayesove teorije	4	0	0	4
3. Znanstvena metoda i etika u istraživanju tržišta					
3.1	Glavne značajke znanstvene metode (pouzdanost, valjanost)	2	0	0	2
3.2	Etika i etički sukobi u istraživanju	1	0	0	1
3.3	Proces istraživanja tržišta	1	0	0	1
4. Projekt istraživanja					
4.1	Pojam i značenje istraživačkog projekta	0	2	0	2
4.2	Namjena i struktura istraživačkog projekta	0	2	0	2
4.3	Definiranje problema i hipoteze istraživanja	0	2	0	2
4.4	Ciljevi istraživanja i metode prikupljanja podataka	0	2	0	2
4.5	Uzorak istraživanja i primarno prikupljanje podataka	0	2	0	2
4.6	Analiza i interpretacija podataka	0	5	0	5
4.7	Interpretacija istraživačkih projekata	0	10	0	10
5. Izvidajna istraživanja					
5.1	Analiza slučaja	2	0	0	2
5.2	Prikupljanje sekundarnih podataka	2	0	0	2
5.3	Pilot studije	2	0	0	2
6. Opisna istraživanja					
6.1	Jednokratna i kontinuirana istraživanja	2	0	0	2
6.2	Omnibus istraživanja	2	0	0	2
7. Uzročna istraživanja					
7.1	Eksperiment, terenski eksperiment				
7.2	Organizacija službe istraživanja tržišta u poslovnim organizacijama				
8. Metode istraživanja tržišta					
8.1	Seminari – metode istraživanja tržišta				
UKUPNO		30	25	5	

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	0,50	0
2. Kolokviji I i II, te završni pismeni ispit	2,50	50
3. Istraživački projekt	2,50	50
4. Seminarski rad	0,50	0
UKUPNO:	6	100

16.1 Ishodi učenja i način provjere

Nastavne cjeline	Povezanost s ishodima	Aktivnosti studenata kojom se ostvaruju ishodi učenja
1. Uvod u istraživanje tržišta	<ul style="list-style-type: none"> Pojam i definicija istraživanja tržišta Istraživanje i praćenje tržišta Marketinški informacijski sustav MiS u budućnosti 	Kolokvij I i/ili pismeni ispit
2. Uloga i značenje istraživanja tržišta	<ul style="list-style-type: none"> Koncepcija marketinga (orijentacija, stvaranje dohotka, integrirani marketing) Istraživanje tržišta za strateško odlučivanje Odlučivanje po načelima Bayesove teorije 	Kolokvij I i/ili pismeni ispit
3. Znanstvena metoda i etika u istraživanju tržišta	<ul style="list-style-type: none"> Glavne značajke znanstvene metode (pouzdanost, valjanost) Etika i etički sukobi u istraživanju Proces istraživanja tržišta 	
4. Projekt istraživanja	<ul style="list-style-type: none"> Pojam i značenje istraživačkog projekta Namjena i struktura istraživačkog projekta Definiranje problema i hipoteze istraživanja Ciljevi istraživanja i metode prikupljanja podataka Uzorak istraživanja i primarno prikupljanje podataka Analiza i interpretacija podataka Interpretacija istraživačkih projekata 	Izrada i prezentacija istraživačkog projekta
5. Izvidajna istraživanja	<ul style="list-style-type: none"> Analiza slučaja Prikupljanje sekundarnih podataka Pilot studije 	Kolokvij II i/ili pismeni ispit
6. Opisna istraživanja	<ul style="list-style-type: none"> Jednokratna i kontinuirana istraživanja Omnibus istraživanja 	Kolokvij II i/ili pismeni ispit
7. Uzročna istraživanja	<ul style="list-style-type: none"> Ekspertiment, terenski ekspertiment, Organizacija službe istraživanja tržišta u poslovnim organizacijama 	Kolokvij II i/ili pismeni ispit
8. Metode istraživanja tržišta	<ul style="list-style-type: none"> Seminari – metode istraživanja tržišta 	Izrada seminarskog rada

16.2 Pohađanje nastave i aktivnost u nastavi

Studenti su dužni prisustvovati na 75% predavanja i vježbi. U slučaju neopravdanog izostanka 25% sati na predavanjima i vježbama studenti nemaju pravo izlaska na prvi kolokvij, dok je izrada i prezentacija istraživačkog projekta uvjet za izlazak na drugi kolokvij ili ispit. U slučaju izostanka više od 35% predavanja i vježbi studenti će dobiti seminarski rad na temu iz područja koje su propustili na nastavi.

16.3 Kolokvij

Student/ica ima pravo polaganja dvije provjere znanja iz sadržaja predavanja i vježbi. Svaki kolokvij sastoji se od 10 pitanja. Za dobivanje pozitivne ocjene potrebno je točno odgovoriti na 61% pitanja. Maksimalno je moguće postići 50 bodova. Ocjenjivanje pismenog dijela ispita se vrši prema sljedećem kriteriju: dovoljan (2) 61-70%, dobar (3) 71-80%, vrlo dobar (4) 81-90% i izvrstan (5) 91-100%.

Ukoliko student/ica točno odgovori na barem 61% pitanja na svakom pojedinom kolokviju, oslobađa se završnog pismenog ispita, a ukupno postignuti bodovi na dva kolokvija priznaju se kao bodovi postignuti za završni pismeni ispit.

16.4 Seminarski rad

Unutar modula seminarski radovi se izrađuju u slučajima neopravdanog izostanka više od 35% sati na predavanjima i vježbama, 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. Zbog navedenog izradom seminarskog rada se ne ostvaruju ocjenski bodovi.

16.4 Završni ispit

Student/ica je dužan položiti završni pismeni ispit ukoliko nije postigao/la minimalni broj bodova na kolokvijima. Pismeni ispit sastoji se od 10 pitanja iz cijelog obrađenog gradiva. Potrebno je točno odgovoriti na 61 % pitanja. Ocjenjivanje pismenog dijela ispita se vrši prema sljedećem kriteriju: dovoljan (2) 61-70%, dobar (3) 71-80%, vrlo dobar (4) 81-90% i izvrstan (5) 91-100%. Student/ica koji budu kolokvirali ili položili pismeni ispit, redovno pohađali nastavu (odnosno imali neopravdanih izostanaka manje od 35%) te uspješno izradili i prezentirali istraživački projekt ostvaruju pravo dobivanja konačne ocjene. Ukoliko student/ica nije zadovoljan rezultatom konačne ocjene, od one koja mu je omogućena polaganjem kolokvija ili pismenog ispita, kao i uspješnu izradu i prezentaciju istraživačkog projekta, može pristupiti usmenom ispitu samo ako je student/ica redovno prisustvovali na nastavi i vježbama

16.6 Konačna ocjena

Konačna ocjena predstavlja zbroj bodova koje je student/ica ostvario/la na kolokvijima ili na završnom pisanom, te izradom i prezentacijom istraživačkog projekta i/ili usmenom ispitu
Konačna se ocjena donosi prema sljedećem kriteriju:

Konačna se ocjena donosi prema sljedećem 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)

16.5 Napomene

Pravilnikom o studiranju Veleučilišta "Marko Marulić" u Kninu poblize 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:

- Marušić, M. i Vranešević, T. (2001). Istraživanje tržišta. Sveučilište u Zagrebu. Zagreb: ADECO
- Sekaran, U. (2003). Research methods for business – fourth edition. Southern Illinois University at Carbondale. John Wiley & Sons, Inc.
- Scott, M.S. and Gerald, S.A. (2013). Basic Marketing Research. N. University Parkway. Provo Utah: Qualtrics Labs, Inc.

17.2 Preporučena literatura/web stranice:

- <https://www.marketresearch.com/>
- <https://blog.hubspot.com/marketing/market-research-buyers-journey-guide>
- <https://www.entrepreneur.com/article/217345>
- <https://canadabusiness.ca/business-planning/market-research-and-statistics/conducting-marketresearch/guide-to-market-research-and-analysis/#toc0>

Raspored ispita:	Datum	Termin	Mjesto
Zimski rok	9.2.2021	16:00	Dvorana 5
	23.2.2021	16:00	Dvorana 5
Ljetni rok	29.6.2021	16:00	Dvorana 5
	13.7.2021	16:00	Dvorana 5
Jesenski rok	7.9.2021	16:00	Dvorana 5
	21.9.2021	16:00	Dvorana 5