

ISVU šifra	Naziv predmeta				Status predmeta	Semestar
274481	Istraživanje tržišta i tržišnih komunikacija				Obvezni	1
Tip predmeta	Oblici nastave (ukupan broj sati u semestru)				Samostalni rad (sati)	ECTS
Stručni	P	S	V	E-učenje		5
	30	0	30			
Nastavnik	izv.prof.dr.sc. Dijana Vuković					
Suradnik						
Cilj predmeta	Glavna svrha ovog predmeta je stjecanje temeljnih metodoloških znanja i razvijanje kritičkog mišljenja kako bi studenti mogli razumjeti rezultate znanstvenog istraživanja u smislu primjene te znati odabrati i koristiti odgovarajuće znanstveno-tehničke metode u planiranju i provođenju istraživanja. istraživanje tržišta.					
Ishodi učenja	1. Planirati i upravljati istraživanjima tržišta i tržišnih komunikacija 2. Kritički komentirati unutarnju i vanjsku valjanost rezultata istraživanja i specifične metode istraživanja, te ih primijeniti u skladu sa specifičnim ciljevima istraživanja. 3. Odabrati i postaviti istraživački problem u kontekstu relevantnoga teorijskog okvira, oblikovati hipotezu, te odabrati konkretan istraživački problem, pretražiti i pronaći relevantne radove u bazama literature i oblikovati nacrt istraživanja i napisati istraživački izvještaj. 4. Pravilno kritički interpretirati etičke principe istraživanja u društvenim znanostima 5. Upravljati aplikacijama Excel i SPSS.					
Uvjeti za upis predmeta (odslušan ili položen kolegij) te potrebna znanja i vještine	-					
Vrste izvođenja predmeta	Auditorne vježbe Predavanja Samostalni zadaci				Komentari	
Obveze studenata	Redovito pohađanje predavanja i seminara (u skladu s Pravilnikom o studiju i studiranju). Obavljeni svi zadaci u okviru predavanja i vježbi (ako student nije proveo istraživanje i predao vlastiti projektni zadatak istraživanja, ne može pristupiti ispitu). Kolegij uključuje provođenje jednog šireg (laboratorijskog ili terenskog) istraživanja iz područja tržišta i odnosa sa javnošću. Što je zadatak svakog pojedinog studenta. Ukupna satnica predviđenih vježbi pokrivena je provođenjem istraživanja, primjena statističkih metoda u interpretaciji rezultata istraživanja.					
Sadržaj predmeta						
Nastavna cjelina		Oblici nastave (sati)				
		Predavanja	Seminari	Vježbe	E-učenje	
Znanost kao disciplina. Znanstveni uvidi kao temelj razumijevanja stvarnosti.		2				
Uvod u istraživanje tržišta i tržišnih komunikacija. Baze literature. Pretraživanje baza literature.		2		4		
Uloga i značenje istraživanja tržišta i tržišnih komunikacija. Postavljanje istraživačkih problema. Korištenje istraživačkih pitanja.		4		4		
Pregled metoda u društvenim znanostima. Teorijska ishodišta metodologije društvenih znanosti. Uvod u kvantitativne metode istraživanja.		4		4		
Populacija i uzorak. Izviđajna (explorativna) istraživanja. Opisna (deskriptivna) istraživanja. Uzročna (kauzalna) istraživanja.		4		4		

Metoda ankete. Instrumenti - pitanja. Valjanost i pouzdanost. Korelacija i kauzalnost. Analiza sekundarnih podataka.	4	4
Primarni podaci. Mjerenje stava. Analiza sadržaja.	4	4
Uvod u kvalitativne metode istraživanja. Intervju, promatranje.	4	4
Fokusna grupa. Etički aspekti istraživanja.	2	2

Obvezna literatura	1. Vranešević, T.: Tržišna istraživanja u poslovnom upravljanju, Accent, Zagreb, 2014. 2. Marušić, M., Vranešević, T.: Istraživanje tržišta, Adeco, Zagreb, 2001.
Dopunska literatura	1. Parasuraman, A., Grewal, D., Krishnan, R.: Marketing Research, Houghton Mifflin., 2004. 2. Malhotra, K.N., Birks, F.D.: Marketing Research – An Applied Approach, FT Prentice Hall, 2003. 3. Churchill, G.A.: Marketing Research, The Dryden Press, NY, 2001. 4. McDaniel, C., Gates, R.: Marketing Research, J. Wiley & Sons, 1999
Način provjere ishoda učenja	Problemski zadatak u dvije faze, ispit.
Završni / Diplomski rad	Da