

Diplomski sveučilišni studij Odnosi s javnostima

ISVU šifra	Naziv predmeta	Status predmeta	Semestar	
245324	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 30 0 30		6	
Nastavnik	doc.dr.sc. Dijana Vuković doc.dr.sc. Domagoj Frank			
Suradnik	Ana Mulović, pred.			
Cilj predmeta	Osnovni cilj kolegija jest usvajanje temeljnih znanja o metodologiji i razvijanje kritičkog mišljenja kako bi studenti mogli razumjeti rezultate znanstveni istraživanja s obzirom na primjenjenu metodologiju te znati odabrat i primijeniti prikladne znanstvene metode i tehnike u planiranju i provođenju vlastitih istraživanja tržišta i tržišnih komunikacija-			
Ishodi učenja	<ol style="list-style-type: none"> 1. 1. Planirati i upravljati istraživanjima tržišta i tržišnih komunikacija, i vrednovati različite tehnike vrednovanja 2. 2. Kritički komentirati unutarnju i vanjsku valjanost rezultata istraživanja i specifične metode istraživanja i primjena istih u ovisnosti od postavljenih specifičnih ciljeva istraživanja 3. 3. Primijeniti teorijska znanja i prethodna iskustava u praksi 4. 4. Odabrat i postaviti istraživački problem i hipotezu te odabrat prikladnu istraživačku metodu za konkretni istraživački problem , pretražiti i pronaći relevantne radove u bazama literature i oblikovati nacrt istraživanja i napisati istraživački izvještaj 5. 5. Pravilno kritički interpretirati etičke principe istraživanja u društvenim znanostima 6. 6. Upravljati aplikacijama Excel i SPSS. 			
Uvjeti za upis predmeta (odslužan ili položen kolegij) te potrebna znanja i vještine	Nema.			
Vrste izvođenja predmeta	Auditorne vježbe Predavanja Samostalni zadaci	Komentari		
Obveze studenata	Redovito poхађање 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

. Uvodno predavanje. Znanost kao disciplina.
 Znanstveni uvidi kao temelj razumijevanja
 stvarnosti. Uvod u istraživanje tržišta i tržišnih
 komunikacija. Baze literature. Pretraživanje baza
 literature. 2. Uloga i značenje istraživanja tržišta i
 tržišnih komunikacija 3. Postavljanje istraživačkih
 problema. Korištenje istraživačkih pitanja. 4.
 Pregled metoda u društvenim znanostima.
 Teorijska ishodišta metodologije društvenih
 znanosti. 5. Uvod u kvantitativne metode
 istraživanja. Populacija i uzorak. 6. Izviđajna
 (explorativna) istraživanja. Opisna (deskriptivna)
 istraživanja. Uzročna (kauzalna) istraživanja. 7.
 Metoda ankete. Instrumenti - pitanja. Valjanost i
 pouzdanost. Korelacija i kauzalnost. 8. Analiza
 sekundarnih podataka. Primarni podaci. Mjerenje
 stava. Analiza sadržaja. 9. Uvod u kvalitativne
 metode istraživanja. Intervju, promatranje.
 Fokusna grupa. 10. Etički aspekti istraživanja.

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